

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu restaurace
Analysis of the marketing Mix in the Restaurant

Student:	Jan Šráček
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Pavel Kobe

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student:

Jan Šráček

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingového mixu restaurace
Analysis of the Marketing Mix in the Restaurant

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika restaurace Koras restaurant
 3. Teoretická východiska marketingového mixu služby
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrh a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Kobe**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



Vojtěch Spáčil
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Dana Dluhošová
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, mimo přílohy, které jsou volně k dispozici, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....

podpis

Poděkování

Rád bych chtěl poděkovat svému vedoucímu práce Ing. Pavlu Kobemu, za odborné vedení, cenné rady a připomínky při zpracování mé práce.

Také bych chtěl poděkovat Robertu Držkovičovi, majiteli KORAS restaurant, za poskytování informací a provést výzkum v restauraci.

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika restaurace KORAS restaurant	3
2.1	Charakteristika mikroprostředí	3
2.2	Charakteristika mezoprostředí	4
2.3	Charakteristika makroprostředí	10
3	Teoretická východiska marketingového mixu služby	17
3.1	Marketing služeb	17
3.1.1	Povaha služeb	17
3.1.2	Vlastnosti služeb	18
3.2	Marketingový mix	19
3.2.1	Produkt	20
3.2.2	Cena	21
3.2.3	Marketingová komunikace	22
3.2.4	Distribuce	24
3.2.5	Lidský faktor	24
3.2.6	Materiální prostředí	26
3.2.7	Procesy	26
4	Metodika sběru dat	28
4.1	Přípravná fáze	28
4.1.1	Cíl výzkumu	28
4.1.2	Definování problému	28
4.1.3	Plán výzkumu	28
4.2	Realizační fáze	29
5	Analýza získaných dat	32

5.1	Návštěvnost restaurace	32
5.2	Produkt a cena	34
5.3	Marketingová komunikace	39
5.4	Distribuce	41
5.5	Lidský faktor	42
5.6	Materiálové prostředí	44
5.7	Procesy	46
6	Návrh a doporučení	48
6.1	Produkt a cena	48
6.2	Marketingová komunikace	48
6.3	Distribuce	49
6.4	Materiálové prostředí	49
6.5	Procesy	49
7	Závěr	50
	Seznam použité literatury	51
	Seznam zkratk:	52
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	53
	Seznam příloh:	54

1 Úvod

Restaurační služby neposkytují obyvatelstvu pouze výživový charakter, proto se zde setkáváme s pojmem gastronomie. Gastronomii je možné chápat jako nauku o vztahu kultury a potravy. Nejde jen o přípravy jídel, ale také o jejich konzumaci. Restaurace musejí skloubit soubor hmatatelného výrobku v podobě jídla a pití a nehmataelné služby, což je například kultura stolování, obsluha, atmosféra, a docílit kvalitního celkového dojmu u zákazníků při stravování. Restaaurační služby jsou většinou poskytovány na jednom místě, pokud nejde například o catering.

V dnešní době, kdy stále trvá ekonomická krize a míra nezaměstnanosti v České republice v prvním čtvrtletí roku 2012 byla 7,2%, je pro restaurační zařízení velmi těžké udržet se na trhu. Musejí se snažit nabízet stále kvalitnější a originálnější služby než ostatní. Nejen kvůli ekonomické krizi, ale také i díky zvyšující se a zdokonalující konkurenci. Pro restauraci by měl být důležitý každý zákazník, protože ta restaurace, která ztrácí zákazníky, ztrácí perspektivu na trhu. Cílem restaurací je spokojený zákazník, a to platí nejen u restaurací, ale u veškerého podnikatelského snažení.

V bakalářské práci se zabývám marketingovým mixem restaurace KORAS restaurant, a to se všemi jeho sedmi složkami. Pro společnosti, které mají jako předmět podnikání služby, je velmi důležité zkoumat marketingový mix. Kontrolování a definování služby je složité, protože mají většinou nehmotný charakter. Zákazníci získávají subjektivní pocity při využívání poskytované služby a na základě toho ji můžou hodnotit. Restauraci KORAS restaurant jsem si vybral, protože znám jejího majitele. Majitel mi vyšel ve všem vstříc a výsledky výzkumu chce také vidět.

V bakalářské práci bylo mým hlavním cílem zanalyzovat marketingový mix restaurace KORAS restaurant. Dále jsem se snažil navrhnout přípustné řešení pro získání nových zákazníků a hlavně udržení si těch stávajících, aby byli se službami spokojeni. Analýza proběhne na základě získaných dat. Tato data jsou primární a budou získána formou dotazování, kdy dotazníky budou rozdávány přímo v restauraci, a několik dotazníků bude rozesláno pomocí e-mailů. Doufám, že některé návrhy majitel KORAS restaurant vezme v potaz. Nebo ho alespoň některé výsledky inspirují, popřípadě motivují

k určitým změnám. Snad budou tyto změny pro restauraci prospěšné, ale hlavně budou přispívat k uspokojení zákazníků.

2 Charakteristika restaurace KORAS restaurant

2.1 Charakteristika mikroprostředí

Jedná se o restauraci v centru Ostravy, která je v blízkosti Stodolní ulice. Jméno nese podle firmy KORAS Trade, která v budově sídlí, proto KORAS restaurant. Tato restaurace se nachází na Soukenické 9. Můžete si zde kromě klasického objednání jídla také vybrat z kvalitního vinného lístku, který obsahuje kolem 100 druhů vín. Od 11-14 hodin dostanete i denní menu. Součástí poledního menu je tradičně polévka a hlavní chod, ale v KORAS restaurantu dostanete navíc k menu i kávu a dezert. V restauraci se dají zarezervovat prostory pro firemní a rodinné oslavy, rauty až do kapacity 80 lidí. KORAS restaurant také nabízí různé cateringy až pro 100 lidí. Během letní sezony je v provozu venkovní posezení, respektive letní zahrádka s možností barbecue. KORAS restaurant dále nabízí denně čerstvé ryby a mořské plody, které jsou nejprve zákazníkům předvedeny. Ve večerních hodinách bývá často připravované speciální večerní degustační vícechodové menu. KORAS restaurant během roku také organizuje různé akce, jakou jsou například zvěřinové hody, japonskou specialitu suši, kterých je vždy několik druhů, nebo 11. listopadu se rozlévá Svatomartinské víno. V průběhu roku KORAS restaurant na týden sestaví speciální jídelní lístek, kde jsou například francouzské nebo italské speciality, a to nejen jídlo, ale také i tamní pití, tedy zejména kvalitní vína.

Restaurace má otevřeno od pondělí do soboty od 10:30 do 23:00 a v neděli je zavřeno. V restauraci jsou 2 místnosti, jedna z nich je kuřácká s barem a čtyřmi stoly. Ve druhé místnosti je více stolů a tato část je nekuřácká. Může se zde platit jak hotově, tak stravenkami nebo platební kartou. Pro VIP zákazníky je připravená zákaznická karta, která se dá v prostorách restaurace nabít penězi, a během své návštěvy můžete touto kartou zaplatit. Na této kartě mají zákazníci různé slevové výhody.

Poté co společnost KORAS Trade s.r.o. rekonstruovala budovu na Soukenické 9 a vzápětí se tam v červenci roku 2001 nastěhovala, nabídla dolní část budovy, která byla vybavena pro restauraci, do pronájmu. KORAS restaurant byl otevřen 1. října 2001 a měl tři majitele. Tito majitelé dále provozovali další restauraci. Po několika letech došlo k dohodě, že dva z nich opustí KORAS restaurant, protože jejich představy o charakteru restaurace byly odlišné. Od roku 2005 má KORAS restaurant pouze jednoho majitele,

který ji vede stále. Cílem majitele je poskytovat všem zákazníkům kvalitní služby a přinášet gastronomický zážitek. Ke zpříjemnění atmosféry občas v restauraci nechybí hudebník, který hraje na piano.

V KORAS restauraci pracují dva hlavní kuchaři a čtyři pomocníci do kuchyně. Hosty obsluhují dva zkušení číšníci a dvě číšnice, kteří jsou vždy doplňováni různými brigádníky, například studenty, kteří si chtějí přivydělat, tato práce je zajímavá a mají zkušenosti s prací v restauraci. Mimo jiné KORAS restaurant navštívil Zdeněk Pohlreich z pořadu *Ano, šéfe*, který si prohlédl i kuchyni atd. Restauraci si nakonec pochvaloval a hodnotil ji velice kladně. V roce 2009 byla restaurace KORAS restaurant v Hospodářských novinách hodnocena jako 36. nejlepší restaurace v České republice. Pro restauraci je to velice kladné hodnocení, jelikož před nimi jsou dvě restaurace z Brna, jedna z Karlových Varů a zbytek, tedy 32 restaurací, z Prahy. A v první stovce už není žádná jiná restaurace z Ostravy a jejího okolí.

2.2 Charakteristika mezoprostředí

Vytváření a udržování vztahů se zákazníky je cíl marketingu a dosahuje toho tím, že firma uspokojuje jejich přání a potřeby. Úspěch závisí nejen na marketingu samotném, ale i na interakci s ostatními faktory. Tyto faktory hrají roli v mikroprostředí firmy – s ostatními zaměstnanci a odděleními firmy, s dodavateli, s poskytovateli služeb, s konkurencí, s veřejností i se zákazníky. [2]

Firemní prostředí

Vnitrofiremní prostředí musí být bráno v úvahu při tvorbě marketingového plánu. Zde patří například finanční oddělení, účetní oddělení, výroba, nákupní oddělení, vrcholový management, výzkum a vývoj. Globální cíle, politiky a strategie firmy jsou stanovovány vrcholovým managementem. Do globálních plánů musejí zapadat marketingová rozhodnutí, která jsou před svou realizací schvalována vrcholovým managementem. „*Marketingové oddělení musí úzce spolupracovat i s jinými odděleními*

*firmy.*¹ Marketingový plán může být realizován, pokud finanční oddělení nalezne a poskytne zdroje, které to umožní. Oddělení výzkumu a vývoje má za cíl navrhnout atraktivní a bezpečné služby. Subdodávky a suroviny zajišťuje oddělení nákupu. O výrobu v požadovaném množství a kvalitě se zase stará výrobní oddělení. Marketingové oddělení analyzuje, jak se daří plnit stanovené cíle pomocí účetnímu oddělení, které sleduje výnosy a náklady. Všechny tyto oddělení mají za následek ovlivnění marketingových plánů a operací. Jedním z hlavních úkolů je zajistit, aby všechny tyto složky měli na mysli užitek zákazníka a cíl uspokojit jeho potřeby a přání. [2]

V KORAS restaurant žádná oddělení neexistují, protože restaurace je poměrně malá a nemá mnoho zaměstnanců. Většinu rozhodnutí ohledně všech oddělení si řídí sám majitel. Akorát pro účetnictví si KORAS restaurant najímá externího pracovníka, který se o tyto povinnosti stará.

Dodavatelsko-odběratelské vztahy

Marketing vážně ohrožují problémy s dodavateli, protože dodavatelsko-odběratelské vztahy hrají důležitou roli v celkovém systému, který zajišťuje přání zákazníků a uspokojuje jejich potřeby. Tyto vztahy umožňují firmě produkovat její vlastní výrobky a služby. Například zpoždění dodávek nebo jiné problémy mohou v krátkodobém hledisku snížit objem prodeje firmy. Horší pro firmu však je, když z dlouhodobého hlediska při těchto problémech přijde o své zákazníky nebo ztrácí jejich důvěru a spokojenost s naší firmou. Majitel musí sledovat trendy cenového vývoje u svých hlavních vstupů, protože při zvýšení nákladů na vstupy se zvýší i cena vlastních produktů a to zase může vést k nespokojenosti zákazníků. [2]

¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Přel. Hana Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 175 ISBN 80-247-0513-3.

Poskytovatelé služeb

Pro KORAS restaurant jsou v tomto oddělení důležité jen firmy, které obstarávají fyzickou distribuci zboží, hlavně jeho dopravu. KORAS restaurant si při cateringových akcích objednává vůz, který dopravuje na místo veškeré pokrmy i pití.

Konkurence

Na trhu je více firem, které poskytují zákazníkům podobné služby jako naše firma. Nejen my, ale i všechny ostatní firmy se nacházejí v tzv. konkurenčním prostředí, všechny tyto firmy usilují o totéž co my. Tím, že firmy mezi sebou soupeří, vytvářejí konkurenci. „*Maximální hranice zisku v odvětví a tím i přitažlivost odvětví závisí na intenzitě konkurence.*“² [3]

KORAS restaurant má v Ostravě několik konkurentů. V tomto bodě bych se rád zabýval několika restauracemi, které konkurují KORAS restaurantu, a popsal jejich organizaci a nabízené služby, popřípadě akce.

Comedor Mexicano

Adresa: Zámecká 20, Ostrava, 702 00

Tel: +420 596 208 515

WWW: www.comedor.cz

Otevírací doba

Pondělí-Sobota: 11:30-23:30

Neděle: 12:00-23:00

Restaurace nabízí typická mexická jídla a také nápoje, které jsou vyráběny v Mexiku. Restaurace je klimatizovaná a nabízí jak kuřáckou tak nekuřáckou část. Zařízení má kapacitu 80 míst s možností dětských židlí pro malé děti. Restaurace nenabízí polední

² KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 30 ISBN 80-247-0966-X.

menu. Mezi hlavní nevýhody patří, že restaurace nemá vlastní parkovací místa. Můžeme však ocenit, že na svých internetových stránkách uvádějí místa, kde se dá zaparkovat. Jako další nevýhodu bych označil chybějící letní zahrádku. Restaurace má výhodnou polohu, je téměř v samém centru Ostravy a v blízkosti jsou tři zastávky MHD. Mexicana rozšiřuje denní nabídku různými specialitami, jako jsou například tygří krevety nebo mečoun.

STELLA MARINA

Adresa: Sokolská tř. 966/22, Ostrava, 702 00

Tel: +420 595 136 922

WWW: www.stellamarina.cz

Otevírací doba

Pondělí-Sobota: 11:30-22:30

Neděle: Na objednávku (nejméně 6 osob)

V restauraci se podávají italská jídla, zaměřená zejména na toskánskou kuchyni, jakou jsou jídla z čerstvých mořských ryb, rizota, těstoviny a další. Restaurace dále nabízí catering. STELLA MARINA stejně jako mexická restaurace COMEDOR nemá svá parkovací místa. Restaurace nepodává polední menu, ovšem obměňuje různé denní nabídky. Podle mého názoru však místo, kde se restaurace nachází, není příliš atraktivní pro zákazníky, kteří využívají automobil, jelikož během dne mohou mít problém zaparkovat v blízkosti restaurace, večer už ale problém parkování není tak akutní. Zastávky MHD nejsou právě nejbližší, což může odradit i zákazníky využívající tuto dopravu. Výhodou ale je množství firem a škol v okolí, jejichž zaměstnanci mohou během dne využívat služby restaurace.

La VIDA

Adresa: Františka Hajdy 1397, Ostrava - Hrabůvka

Tel: +420 595 781 414

WWW: www.lavidaostrava.cz

Otevírací doba

Pondělí-Neděle: 11:00-23:00

La VIDA má kapacitu 70 míst, venkovní posezení a má vlastní velké parkoviště. Restaurace nabízí svým hostům široký výběr jídel, jako například pizzu, těstoviny, ryby nebo jídla k pivu a vínu. Přes týden se v restauraci podává týdenní menu. La VIDA připravuje různé akce. Například každý poslední čtvrtek v měsíci má připravenou degustaci francouzských, italských a moravských vín v kombinaci s nabídkou vhodně sestaveného menu. Restaurace nabízí uspořádání svatební hostiny, tuto možnost restaurace také uvádí na svých internetových stránkách. Hosté, kteří vlastní Citi kredit kartu a použijí ji při placení, ušetří 10%.

Potrefená husa

Adresa: Stodolní 15, Ostrava, 702 00

Tel: +420 733 152 706

WWW: www.staropramen.cz/husa

Otevírací doba

Pondělí-Čtvrtek: 10:30-1:00

Pátek: 10:30-2:00

Sobota: 11:00-2:00

Neděle: 11:00-24:00

V Ostravě byla otevřena první restaurace řetězce Potrefená husa, kde jsou zachovány všechny charakteristické prvky tohoto konceptu jako výkladce, umístění výčepního baru proti vchodu, vyvýšené sezení hostů, využití obrazovek v interiéru restaurace a základní barevnost. Novinkou je rozdělení restaurace na klidovou část určenou pro konzumaci a rušnější část pro následnou zábavu hostů. Restaurace nabízí širokou škálu točených i lahvových piv a velký výběr kulinářských specialit. Potrefená husa se tak i nadále snaží o zkvalitnění kultury pití piva. [10]

Potrefená husa je po celé republice, jsou to restaurace situované do měst s počtem obyvatel přes 50 000 nebo Potrefená husa jako Sport Bar, kde je snaha společnosti dostat styl restaurace do menších měst. Celkem je 28 restaurací, 25 jich je v České republice a 3 na Slovensku. Dále restaurace také nabízí týdenní menu. Má svou letní zahrádku a díky svému umístění na Stodolní ulici dobrou dostupnost.

Samozřejmě, že uvedené restaurace nejsou jedinými konkurenty KORAS restaurantu, ale nejvíce se podobají kvalitou a cenovou dostupností. V Ostravě je několik stovek restaurací, které stejně jako KORAS nabízejí polední menu, a tím jí konkurují. Pokud se zaměříme jen na centrum Ostravy, je zde restaurací s možností týdenního menu opravdu dost. Mezi konkurenty můžeme vzdáleně zařadit také různé fast foody, kdy lidé nemají čas si dát plnohodnotné menu v restauraci, a proto využívají rychlé občerstvení. U některých fast foodů navíc ani nemusíte vystupovat z auta. Byť výživová hodnota těchto pokrmů je velmi nízká, jsou nekvalitní a nevhodné i pro zdraví, tak je lidé využívají, protože nemusejí na jídlo čekat a dostanou ho rychle.

Zákazníci

Mezi nejdůležitější faktory mikroprostředí patří zákazníci, respektive jsou nejdůležitější faktor. Marketingový plán se snaží uspokojovat přání a potřeby zákazníků. Musíme si hlavně určit, kdo je náš cílový zákazník, který pak bude naším odběratelem. [3]

Hlavní zákazníci KORAS restaurant jsou především lidé z města Ostravy a jejího blízkého okolí. Z demografického hlediska jsou nejčastějšími hosty v restauraci lidé ve věku okolo 30 až 50 let a jsou to jak muži, tak ženy. V restauraci se dále objevují zejména hosté s vyšším příjmem a nebojí se, respektive se nebrání si připlatit za kvalitnější služby, jídlo a pití, zejména víno. Navštěvují ji lidé se životním stylem, pro který je typické časté stravování v restauraci nebo přátelská posezení v ní. Mezi vítané zákazníky dále patří hosté, kteří v KORAS restaurant pořádají rodinné oslavy nebo různé rauty. Zákazníkem jako organizovaná skupina také může být firma, která si objedná catering a nebo přímo v prostorách restaurace pořádá firemní večírky. Nejčastějšími hosty v čase, kdy se podává menu, jsou zejména pracovníci nebo majitelé z okolních firem.

Do restaurace se vracují také různí sportovci, kteří jsou v Ostravě kvůli závodům nebo zápasům. Mezi sportovce s pravidelnými návštěvami patřili hokejisté Vítkovic, u kterých ovšem zájem o restauraci klesá a není tak častý jako dřív. Také čeští tenisté po každém zápase v Davis cupu v Ostravě navštěvují pravidelně KORAS restaurant.

2.3 Charakteristika makroprostředí

Když budeme znát dobře makroprostředí, které nelze příliš nebo vůbec ovlivňovat, lépe pochopíme marketingové prostředí. Faktory, které lze ovlivňovat, může firma některé ovlivnit, ale jen slabě a pomalu, často s dlouhodobou reakcí a někdy i na hranici v rozporu se zákonem. Externí instituce ovlivňují makroprostředí, a na tyto instituce má firma omezený či vůbec žádný vliv. Tyto faktory jsou dané a krátkodobě neměnné. Nerespektování těchto faktorů přináší firmě rizika různé síly a velikosti. Základní faktory makroprostředí jsou čtyři (sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní). Do této kategorie se dá také připojit přírodní podmínky.[7]

Sociální faktory

Sociální faktory jsou dvojího typu: demografické a kulturní. „*Kulturní faktory se týkají určitých vlastností daných trhů a jejich subjektů.*“³. Kulturu můžeme chápat jako soubor hodnot, idejí a odpovídajících stanovisek skupiny osob. Kromě duševní stránky se kultura také může týkat materiálních faktorů. Předává se z generace na generaci. Obsah kultury týkající se základních hodnot a spotřebního chování a také její vývoj je pro marketing velice důležitý. Například v některých zemích s vysokým počtem věřících se nemohou používat určité druhy reklam a různých zobrazování.

„*Názory a postoje můžeme dělit na primární a sekundární.*“⁴. Primární získává subjekt například od svých rodičů a jsou v podstatě neměnné. Naopak proměnlivé jsou

³ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 106 ISBN 978-80-7400-115-4.

⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. *Marketing*. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 106 ISBN 978-80-7400-115-4.

sekundární, podle prostředí a sociálních skupin, kde se subjekt pohybuje (zaměstnání, přátelé). Proto se dají lépe ovlivňovat. Na rozdíl od primárních názorů a postojů, kde firma nemá téměř žádný vliv a jen těžko je ovlivňuje, u sekundárních může mít úspěch. Firma se bude muset primárním faktorům přizpůsobit, protože spotřební chování u různých sociálních a kulturních oblastí (skupin) může být celkem rozdílné.

Obyvatelstvo je charakterizováno jako celek podle demografických faktorů. Sledují složení, hustotu, rozmístění a velikost obyvatelstva a další statistické veličiny. Může se jednat o složení například věku, zaměstnání a pohlaví či vzdělání. Marketingoví pracovníci sledují tyto údaje, protože jsou velice důležité nejen z důvodů segmentace, kdy se sledují požadované kategorie obyvatelstva a jejich historický a předpokládaný vývoj, ale i z geografického hlediska. Pro nastavení marketingové komunikace a nabídky můžou být tyto údaje klíčové, tím pádem i pro úspěchy firmy. [7]

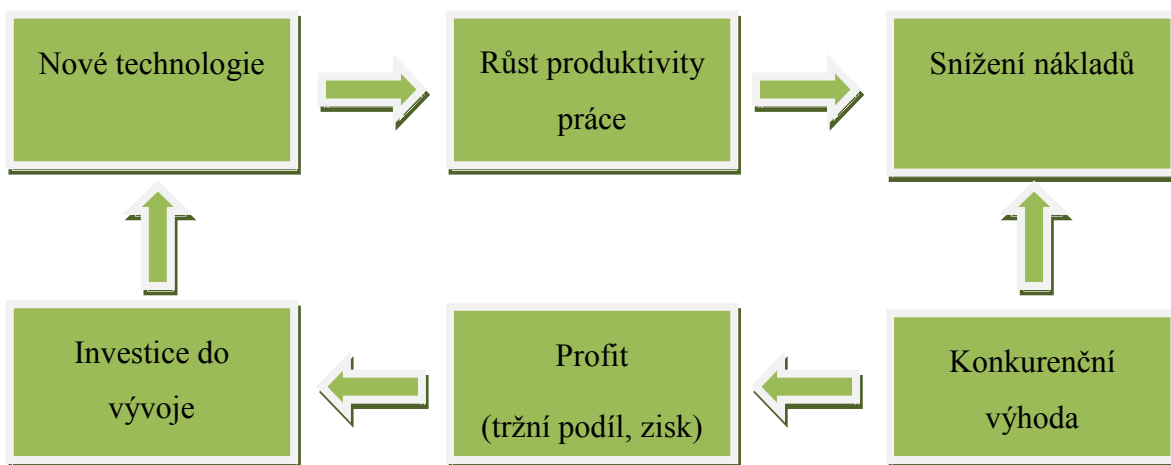
Pro KORAS restaurant jsou z demografického hlediska důležité údaje o obyvatelích Ostravy a jejího okolí, tedy i Moravskoslezského kraje. V Moravskoslezském kraji k 31. 12. 2011 je počet obyvatel 1 230 534 a k 1. 1. 2012 je počet obyvatel v Ostravě 306 128. [8, 9]

Z kulturního hlediska je důležité, že se lidé chtějí potkávat s přáteli nebo si povídat, popřípadě oslavovat různé svátky, narozeniny, svatby atd. Pro tyto aktivity jsou restaurace vhodné, ovšem můžou mít konkurenci v různých sportovištích, v létě například koupaliště atd. V současnosti se stále více uplatňuje zdravý životní styl, se kterým souvisí hlavně zdravé stravování a kvalitní pohostinství. Společnost se vyznačuje pohodlím a leností a zde rostou nové možnosti a potencionální zákazníci restaurací. Spotřebitel neboli zákazník je ovlivňován zejména rodinnou výchovou, příjmem nebo sociální úrovní. Když bude například rodina s dětmi navštěvovat často určité restaurace, tak děti v dospělosti k těmto restauracím budou mít vztah a je dost pravděpodobné, že je budou dále navštěvovat i bez rodičů. Spotřebitel si dnes může vybrat pokrm, který bude nejvíce vyhovovat jeho finančním možnostem, životnímu stylu nebo jeho potřebám.

Technické a technologické faktory

Tyto faktory se dají také pojmenovat inovační. Během posledního století bylo největší množství změn právě v oblasti inovací do nových technologií. V téhle oblasti jsou změny dnes velice rychlé. Stále dochází ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobku na trhu. Životy lidí stále více formují nové technologie a také způsobují přeměny zdrojů na výroby. „Kromě velkých objevů a vynálezů sem patří drobné a každodenní inovace a zlepšení, které přinášejí nové příležitosti pro výrobu a služby a pomáhají uspokojovat nové, často o zatím neuvědomované potřeby.“⁵

Produktivitu práce a snižování nákladů zvyšuje zavádění nových technologií a tím se zvyšuje i konkurenční schopnost výrobku nebo firmy. Díky konkurenční výhodě a získání většího tržního podílu může firma uvolnit volné finanční prostředky do nových investic, které se mohou proměnit do nových technologií. [3]



Obr. 2.1 Prospěšnost zavádění inovací ve firmě [3]

Skutečnost není tak jednoduchá jako vidíte na obr. 2. 1, ale prakticky jsou inovační příležitosti neomezené, proto se investují miliony dolarů do výzkumu a vývoje, tyto výzkumy a vývoje promění ve svou konkurenční výhodu. Originální výrobky jsou potom mnohonásobně dražší oproti napodobeninám tzv. šedé ekonomiky. Inovace také

⁵ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 23 ISBN 80-247-0966-X.

představují možné hrozby pro ty, kteří se o změny nezajímají a nesledují je. Pro úspěch musíme mít znalosti ohledně technologických změn a inovačních směrů v rámci odvětví podnikání, ale i ve zdánlivě nesouvisejících oborech.

Technologické složitosti výrobků se zvyšují, proto roste zájem veřejnosti o vyšší bezpečnost a zdravotní nezávadnost novinek. Proto stát reguluje technologické změny. „*Samostatnou kapitolou této regulace je ekologická nezávadnost produkce nových technologií, jejich implementace do výrobků a obalů.*“⁶ [3]

Technologické změny a pokroky u KORAS restaurant se týkají zejména snižování energetické náročnosti kuchyně, efektivně pracujících zaměstnanců, důležité také je, aby nedocházelo k časovým prostojům a zákazníci pak nebyli nespokojeni. V dnešní době už je téměř povinné, aby měla restaurace připojení na internet, respektive Wi-Fi nabízené svým zákazníkům. Jelikož lidé mají různé přístroje, přes které se mohou připojit. Lidé také chodí do restaurací pracovat nebo zde mají obchodní schůzky a potřebují internet, a proto si vybírají restauraci s připojením.

Ekonomické faktory

Patří sem zejména kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, jež je ovlivňují. Například rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, mezní míra spotřeby obyvatelstva nebo také důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku.

Podle výše příjmů mohou mít jednotlivé ekonomiky odlišnou stratifikaci obyvatelstva. V chudších zemích je velmi vysoké procento hodně chudých a malé bohatých lidí, jinde je zase silná střední síla, kdy se její kupní síla liší v dynamice i v objemu. Reálné mzdy v České republice v posledních letech rychle rostly, ale pořád nedosahují na úroveň některých sousedních států. Firmy se přizpůsobují novým situacím na trzích, díky změnám v ekonomice v mnoha zemích, ale také v důsledku globalizace. Strategie firem, struktura nabídky, segmentace a vývoj výrobků se odvíjí od zde uvedených faktorů. [7]

⁶ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 24 ISBN 80-247-0966-X.

Nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji ke dni 31. 3. 2012 je 11,70 %. Jenom v Ostravě nyní hledá práci přes 20 000 lidí. Toto zjištění bude mít vliv na rozhodnutí zákazníka, jestli navštíví nějaké restaurační zařízení nebo své peníze ušetří. A také se bude rozhodovat, do jakého restauračního zařízení půjde s hlediska cen nabízených pokrmů nebo menu. Další důležitý faktor pro KORAS restaurant je průměrná měsíční mzda v Moravskoslezském kraji, která byla v 1. čtvrtletí roku 2012 přesně 22 467 Kč. Lidé s takovým příjmem a hlavně nižším budou volit méně finančně náročné restaurace, než je KORAS restaurant, kde se cena jedné večeře pro dvě osoby pohybuje v průměru kolem 2 500 - 3 000 Kč. [8]

Politické a právní faktory

Neboli můžeme pojmenovat tyto faktory jako legislativní. Jde o vyhlášky, předpisy a soustavu zákonů zahrnující vliv vládních a politických orgánů. „*Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky.*“⁷ Spotřebitelé, výrobci a celospolečenské zájmy jsou státem a těmito pravidly chráněni.

Do podnikání ne vždy zasahuje jenom stát. Tuto činnost v určitých oblastech mohou vykonávat zájmová sdružení a svazy, které jsou nositeli zásadních požadavků společnosti. „*Dle oblastí činnosti firmy do uvedeného výčtu samozřejmě patří i další normy, jako například vývozní, dovozní nebo celní nařízení, kterými se musíme zabývat, pakliže naše podnikatelská činnost přesahuje hranice republiky.*“⁸ Při nerespektování legislativy nám hrozí dvojí trest. Za prvé to mohou být vysoké finanční pokuty. Mnohdy bývá horší trest z marketingového hlediska, když je negativně ovlivněna naše pověst a tím i samozřejmě naše důvěryhodnost. Tím ztrácíme důvěru našich zákazníků a taky můžeme přijít o své skutečné nebo potenciální partnery. V každém státě je jiná legislativa. I když se budou například ekologické normy výroby a spotřeby všech produktů díky posilování politického vlivu „Zelených“ zpřísnovat, světové velmoci typu USA se tomu stále brání.

⁷ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 20 ISBN 80-247-0966-X.

⁸ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 21 ISBN 80-247-0966-X.

Naše právní normy musí být přizpůsobeny evropskému zákonodárství, protože Česká republika je členem Evropské unie, tím pádem nám to přináší nové příležitosti i hrozby pro všechny subjekty na trhu. Mezi hlavní úpravy patří především: technické požadavky na výrobky, daňová harmonizace, hospodářská soutěž, ochrana spotřebitele, veřejné zakázky, ekologické standardy podnikání, právo obchodních společností, ochrana průmyslového vlastnictví, bezpečnost práce a ochrana zdraví pracovníků, hospodářská a měnová unie. [3]

Pokud chceme podnikat v oblasti provozování restaurace, zvolíme podle Přílohy č. 1 k zákonu č. 455/1991 Sb. (živnostenskému zákonu) živnost řemeslnou, přesněji hostinskou činnost. Abychom získali živnostenský list na tuto činnost, musíme splňovat odbornou způsobilost podle § 7 živnostenského zákona. [11]

Restaurace musejí dále nutně respektovat zákon o ochraně veřejného zdraví, kde například restaurace nesmějí překročit limity hluku a vibrací pro denní a noční dobu. KORAS restaurant ve svém blízkém okolí nemá žádné obydlené domy, kolem jsou pouze firemní a obchodní sídla. Navíc KORAS restaurant v průběhu dne i večera pouští hudbu v mírné hlasitosti pro navození příjemné atmosféry. Výjimečně při pořádání firemních večírků v letním období na zahrádce restaurace může být hlasitější hudební produkce, ale toto prostranství kryjí v nočních hodinách opuštěné budovy a tlumí hluk. Restaurace musí dále dodržovat spoustu dalších zákonů a projít různými kontrolami ze strany jak hygieny, tak hasičů, kvůli bezpečnosti zákazníků, ale i vlastních zaměstnanců.

Přírodní faktory

*“Zahrnuje především přírodní zdroje, které potřebujeme pro výrobu nebo jinou činnost firmy. V současné době je důležitá úloha ekologických požadavků a nároků na úsporu některých druhů surovin a energií, jejich nedostatek a obnovitelnost.”*⁹ Do těchto zdrojů patří například ropa, která má zásadní význam na výrobu energie a poutá pozornost firem, ale také i světových velmocí. Ropa také byla v pozadí několika vojenských operací na Blízkém východě. Následkem rozvoje průmyslu a zvýšené industrializace je poškozování životního prostředí. Široká veřejnost se o těchto problémech dovídá díky

⁹ KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 22 ISBN 80-247-0966-X.

vyspělejšími komunikačními prostředky a jednotlivé vlády mohou zamezit nejhorším důsledkům.

Firma musí stále více respektovat ekologii. Firma na jedné straně musí vynaložit finanční prostředky, aby mohla vyrábět ekologicky nebo prodávat ekologické produkty, ale na druhou stranu získává dobrou pověst. Přírodní prostředí vytváří potenciál pro podnikání a vymezuje, popřípadě omezuje podnikatelský prostor. Jedním z nejdůležitějších faktorů jsou klimatické podmínky. Například zemědělství na těchto faktorech závisí. [3]

KORAS restaurant nevytváří nebezpečný odpad, nemá žádný zásadní vliv na stav životního prostředí. V restauraci se navíc třídí odpady podle ekologické obchodní politiky. Restaurace si musí ověřovat nebo mít doložené, že suroviny, které nakupuje, nebyly v rozporu s ochranou životního prostředí.

3 Teoretická východiska marketingového mixu služby

V kapitole teoretických východisek budou popsány všechny prvky marketingového mixu. Tyto prvky jsou produkt, cena, marketingová komunikace, distribuce, lidský faktor, materiálové prostředí, procesy. Teoretická východiska jsou pak dále podkladem k vytvoření metodiky výzkumu.

3.1 Marketing služeb

„Vzhledem k nehmátatelnému charakteru služeb a snadné reprodukovatelnosti jejich inovací (které většinou nelze chránit autorskými právy) jsou marketingoví pracovníci postaveni před zvláště náročný úkol: vypracovat koncepci, pomocí níž může podnik služeb dosáhnout jedinečného image, diferenciaci produktu a vynikající pověsti na trhu.“¹⁰ Při síle dnešního konkurenčního prostředí jsou dobré marketingové znalosti ve službách brány jako skutečná výhra. Marketingoví pracovníci dnes nespolehají pouze na své vlastní zdroje, ale čerpají i z jiných oborů od marketingových odborníků. Tyto obory mají se službami společné rysy. Zvýšený konkurenční tlak je zejména v oblasti, kde byly zrušeny státní regulace, proto manažeři pocítují potřebu marketingu. [4]

3.1.1 Povaha služeb

Dá se říct, že služba je činnost, která má nějaký prvek nehmátatelnosti a vyjadřuje vzájemné působení se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Produkce služby může být spojena s fyzickým produktem, ale také nemusí. Také může vést ke změně podmínek. Najdeme mnoho činností služeb, kterým žádná definice neodpovídá. Nezabýváme se přesnou definicí služeb. Podstata služeb je však nejdůležitější a v jaké formě jsou služby nabízeny zákazníkovi. [4]

¹⁰ PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přel. Veronika Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 9 ISBN 80-7169-276-X.

Máme čtyři kategorie nabídky služeb, které uvádí Phillip Kotler¹¹:

Pouze hmatatelné zboží, jako je například sůl. Produkt není doprovázen službami.

Hmatatelné zboží s doprovodnými službami, které zvyšují přitažlivost zboží pro spotřebitele. Prodej počítačů je vhodným příkladem.

Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami, je to třeba cestování letadlem první třídou.

Pouze služba, může to být například psychoterapie nebo hlídání dětí.

Z těchto kategorií nabídky služeb je patrné, proč se tak obtížně definuje oblast služeb. „*Služby se mění v závislosti na mnoha faktorech, například: zda jsou zaměřeny ne uspokojování osobních obchodních potřeb, zda vyžadují fyzickou přítomnost zákazníka, zda závisejí na zařízeních nebo na lidech.*“¹²

3.1.2 Vlastnosti služeb

Podle Phillipa Kotlera¹³ má služby 4 druhy vlastností:

Nehmotná povaha služeb, tyto služby si nemůžeme ochutnat, ohmatat, prohlédnout před tím než si je koupíme. Zákazníci sledují signály kvality služeb, protože chtějí omezit nejistotu plynoucí z nehmotné povahy služeb. Své závěry vyvozují z faktorů, které si mohou předem ověřit. Jako je například místo, kde se služba nabízí nebo firmy, které je nabízí. Poskytovatelé služeb by proto měli dodávat k nehmotným službám také nějaké hmotné doplňky.

Nedělitelnost služeb, tím rozumíme, že se služba nejprve prodá a potom je současně vytvořena a spotřebována. Služby jsou vázány na poskytovatele služeb, protože

¹¹ PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přel. Veronika Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 15 ISBN 80-7169-276-X.

¹² PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přel. Veronika Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 15 ISBN 80-7169-276-X.

¹³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Přel. Hana Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 421-422 ISBN 80-247-0513-3.

zaměstnanec poskytující služby je také součástí samotné služby. Komunikace a interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem služeb je součástí marketingu služeb, protože je u vytváření vlastní služby.

Rozmanitost kvality služeb, je vysoce proměnlivá a závisí na tom, jakým způsobem službu poskytujeme. Dokonce se v čase mění i kvalita služby jednoho zaměstnance.

Pomíjivost služeb, dána tím, že nejde skladovat pro prodej nebo použití. Při stále poptávce po službách je pomíjivost snadněji zvládnutelná. Problém pro poskytovatele nastává, když se poptávka mění v čase. Nerovnováhu mezi poptávkou a nabídkou se snaží poskytovatele nějak vyrovnat.

3.2 Marketingový mix

Je to významný nástroj prodeje, který se sestavuje s různých marketingových programů, a ty pomáhají zavádět marketingové strategie a umisťovat podnik na cílové trhy. Ve většině případů se zvažují čtyři prvky marketingového mixu, ale v oblasti služeb tyto prvky ještě rozšíříme o další, kterými jsou lidské zdroje, materiálové prostředí a procesy. Hodnotíme každý prvek marketingového mixu a jejich působení mezi sebou. Toto je v podstatě základem marketingového programu. Rozhodování o marketingovém mixu závisí na tržních segmentech a taky na umístění služby. Marketingový mix umožňuje sladit všechny klíčové prvky. Každý prvek působí na ostatní komponenty. Náročná kritéria musí splňovat podmínky a také způsob poskytování služeb. Úkolem marketingového mixu je, aby každý prvek podporoval účinnost ostatních částí marketingového mixu. [4]

Základní model marketingového mixu je 4P (product, price, place, promotion), tedy produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Ovšem ve službách se budeme zabývat základním modelem rozšířeným o další tři prvky. Je to vlastně model 7P, který se kromě prvních čtyř prvků uvedených výše skládá z (people, physical evidence, processes) lidských faktorů, materiálového prostředí a procesů.

3.2.1 Produkt

Produkt je něco, co vyhovuje potřebám zákazníka. Produkty se liší způsobem, jak se dělají, jak se používají, jak jsou rozděleny a na koho se zaměřují. V marketingu jsou obecné skupiny produktů, které splňují spolu s ostatními v podstatě stejné potřeby. Existuje mnoho různých způsobů jak rozřadit produkty. Různé trhy mají své vlastní preferované deskriptory. Produkty i služby se vešly do několika různých kategorií. [6]

Produkt je souhrn objektů přinášející zákazníkům určité hodnoty. Služby jsou pouze dílčí kategorie, která představuje typ produktu. Spotřebitelé ve skutečnosti kupují konkrétní užitek. Při nákupu služeb představuje nabídka pro zákazníky užitek. Většina služeb není samostatná, respektive se v nabídce neobjevuje sama.

Produkt můžeme rozdělit do několika úrovní, jak uvedl Adrian Payne¹⁴:

Základní, či obecný produkt. Představuje základní službu, například poskytnutí příborů v restauraci

Očekávaný produkt. Skládá se ze základního produktu a souhrnu základních podmínek očekávaných spotřebitelem. Zákazník, který jde do restaurace, očekává například Ochotu obsluhy, dobré jídlo a pití, čisté toalety.

Rozšířený produkt. Hlavní oblastí diferenciace nabídky. Například podnik má vynikající pověst, i když nemá nejlepší technické parametry základního produktu. Odlišují se od ostatních přidáním hodnoty, jako je odpovědnost a spolehlivost, k základnímu produktu.

Potencionální produkt. Zahrnuje všechny změny a vlastnosti produktu, které přináší kupujícím další užitek. Dochází k novému definování produktu, aby podnik přilákal další uživatele a rozšířil možnost použití produktu. Některá zlepšení zvyšují náklady a tím ovlivňují cenu produktu a pro některé zákazníky se stane produkt nepřijatelným.

Služba představuje hodnoty za účelem uspokojit potřeby zákazníků. Zákazníci řeší své problémy tím, že nakupují služby. Hodnota služeb se měří tak, jak dokáže splnit

¹⁴ PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přel. Veronika Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 131 ISBN 80-7169-276-X.

požadavek zákazníků. Hodnotu určuje nakupující podle toho, jaký mu služba přinese užitek. [4]

3.2.2 Cena

Od ceny se odvíjí výše příjmů podniku, proto je základním prvkem marketingového mixu služeb. Cenová rozhodnutí hrají významnou roli při budování image služby a také pro vnímání kvalit služeb zákazníkem. Cena bývá určena procentní přírůžkou k nákladům. Může však snižovat celkový přínos. Podniky služeb musí využívat cenu strategicky, tak aby získali dlouhodobou konkurenční výhodu. Cenová rozhodnutí mají vliv na všechny kroky v oblasti marketingu. Cenovou politikou jsou zasaženi zákazníci, konkurence, obchodní zástupci a další. Cena dává zákazníkovi informace o kvalitě, kterou nejspíš dostane, při zakoupení služby.

Stanovení cen závisí na mnoha skutečnostech. Cenová rozhodnutí musí být v souladu s marketingovou strategií podniku. Například na různých trzích uplatníme rozdílné ceny nebo stanovíme cenu podle typu zákazníka. Hodnota služby je determinována užitekem, který přinese zákazníkovi. Zákazník hlavně srovnává cenu s konkurenčními službami. [4]

Cíle cenové politiky - Oceňování závisí vždy na cílech, kterých se snaží podnik dosáhnout. Základní cenové strategie jsou:

Přežití – Při nepříznivých tržních podmínkách je cílem zajistit zisk, který zachrání podnik.

Maximalizace zisku - Oceňování má maximalizovat zisk za období, které bude souviset s životním cyklem služby.

Maximalizace prodeje – Pro získání významného podílu na trhu může být ze začátku prodej ztrátový.

Prestiž – Příkladem jsou luxusní restaurace. Jde o to, že si podnik buduje pomocí ceny výjimečnou pozici na trhu.

Návratnost investic – Oceňováním se podnik snaží dosáhnout žádoucí návratnosti investic.

Tyto cíle patří k nejobvyklejším situacím, ale rozhodování o ceně bude záležet na spoustě faktorů, jako jsou například podnikové cíle, kapacita služby, pružnost poptávky a plno dalších. [4]

Konkurence – Je potřeba podrobně zkoumat ceny a náklady konkurence. Podnikatelé by měli sledovat cenu konkurentů ve všech hlavních segmentech. Také by měli zvážit nákladovou pozici svých konkurentů. Jestli budeme znát tyto aspekty, můžeme odhadnout jejich kapacitu a pochopit strukturu cen. Tyto informace mohou podnikatelé získávat různými způsoby. Můžou toho dosáhnout tržním výzkumem nebo nákupem konkurenčních výrobků.

Metody tvorby cen – „*Poté, co byly stanoveny základní cenové strategie a byl proveden průzkum poptávky, nákladů, konkurenčních cen a nákladů a dalších souvisejících faktorů, mohou podnikatelé rozhodnout o metodách tvorby cen.*“¹⁵ V sektoru služeb se metody tvorby cen značně odlišují. Zahrnují tyto postupy: stanovení cen přírážkou, stanovení cen z hlediska míry návratnosti, stanovení ztrátových cen, stanovení cen na základě vnímané hodnoty, stanovení cen pomocí konkurenčního srovnání a stanovení cen na základě vztahů.

3.2.3 Marketingová komunikace

Je provázanější se složkami marketingu díky možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a lepší měřitelnosti účinků komunikace. Vede to k větší efektivitě marketingových nástrojů. Rychlejší inovace a změny výrobků ovlivňuje schopnost rychlé interakce s cenovou politikou a distribučními řetězci. Vznikly nové nástroje, které provádějí zákazníka celým cyklem. Marketingová komunikace se stala pro marketing ještě klíčovější složkou, díky nové schopnosti permanentní selekce dat. [1]

¹⁵ PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přel. Veronika Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. s. 147 ISBN 80-7169-276-X.

Složky marketingové komunikace, kterým se budu dále věnovat, jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, PR (public relations) a přímý marketing.

Reklama – Dokáže ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků, s nízkými kontaktními náklady. Prodávající má možnost podle potřeby opakovat jeho sdělení. Největší množství lidí zasáhne televizní reklama. Pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy, tohle všechno rovněž reklama vysílá. Dnes se zákazníci zabývají více službami, podporovanými reklamou. Reklama je velice nákladná, ale dovoluje firmě vizuálně, zvuky nebo tiskem informovat o službě. Může sloužit k vybudování dlouhodobého image firmy, ale také má hodně nedostatků. Je pouze jednosměrná, tudíž nedostáváme zpětnou vazbu. Nejdůležitější je, že je finančně náročná, jako třeba reklama v televizi. Na druhou stranu například reklama v tisku už není tak finančně náročná.

Osobní prodej – V určitých fázích je nejúčinnějším nástrojem a to zejména při budování preferencí a vytváření přesvědčení. Jde o osobní interakci mezi více osobami. Můžeme u nich tím pádem sledovat vlastnosti a potřeby a korigovat další kroky. Díky osobnímu prodeji může docházet k budování určitých vztahů od náhodných kontaktů po opravdová přátelství. Výkonný prodejce dokáže udržet zákaznickou pozornost a přetvořit je ve skutečný vztah. Osobní prodej není levnou záležitostí, stejně jako reklama. Tito prodejci musejí mít s firmou dlouhodobé vztahy, proto není jednoduchá na rozdíl od reklamy, která jde hned zastavit, redukovat počet prodejců. Je to nejdražší komunikační nástroj.

Podpora prodeje – Patří zde například slevy, kupony, různé soutěže, prémie a další. Všechny tyto příklady mají specifické vlastnosti. Silně podněcují zákazníky ke koupi, přitahují jejich pozornost nebo mohou například rapidně zvýšit upadající prodej. Podpora prodeje odměňuje rychlou reakci, ale na druhou stranu není podpora prodeje, tak účinná v oblasti dlouhodobé preference značky, jelikož má krátkou životnost.

PR (Public relations) – Do češtiny bychom to mohli přeložit jako vztahy s veřejností. Nástroje jsou působivé. Nové příběhy, události nebo články jsou pro zákazníky věrohodnější než reklamy. Firma dokáže oslovit mnoho perspektivních zákazníků pomocí PR, na které reklama nepůsobí. Prostřednictvím PR spolu s reklamou

mohou firmy dosáhnout výrazného efektu. PR je často podceňována firmami. Pokud dobře promyslíme kampaň v této oblasti a správně ji propojíme s ostatními prvky komunikace, může být velmi účinná a hospodárná.

Přímý marketing – Přímý marketing může být, například telefonický marketing, direct mail či on-line marketing. Má čtyři základní charakteristiky a ty jsou, že je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Umožňuje také dialog mezi zákazníkem a marketingovým týmem. Sdělení se dá měnit podle reakce zákazníka. Využívá se k přesně cíleným aktivitám k budování individuálního vztahu se zákazníky. [2]

3.2.4 Distribuce

Rozhodnutí o distribučních systémech je provázáno se všemi ostatními marketingovými rozhodnutími. Cenová politika se odvíjí od toho, jestli firma využívá značkový řetězec luxusních prodejen nebo obchodů s hromadným prodejem. Maloobchodníci potřebují být školení, motivováni a přesvědčováni, a od toho se odvíjí rozhodnutí ohledně prodejních mezičlánků a reklamy. Firmy věnují malou pozornost distribučním cestám a to má špatný vliv na jejich podnikání. Při vytvoření nápaditých distribučních systémech získávají firmu konkurenční výhodu. Distribuční cesty představují dlouhodobé závazky vůči jiným subjektům, proto se musí volit distribuční cesty pečlivě. [2]

3.2.5 Lidský faktor

S výběrem, motivací, školením a řízením lidí souvisí úspěch firmy. Díky lidskému faktoru roste zájem o interní marketing, jehož úkolem je přilákat a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím uspokojování jejich individuálních potřeb. Cílem je zajistit efektivní chování zaměstnanců, které se bude projevovat růstem zákazníků. Plně konkurenceschopný podnik, je ten, který dokáže pochopit význam lidských faktorů při získávání a udržení zákazníků. [4]

Rozdílné role zaměstnanců – Musíme si uvědomit rozdílné role zaměstnanců, kdy ovlivňují marketingové činnosti nebo styk se zákazníkem. Rozlišujeme čtyři kategorizační skupiny zaměstnanců, které můžeme vidět na obrázku 3. 1.

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Obr. 3.1 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky [4]

Kontaktní pracovníci – V častém nebo pravidelném styku se zákazníky. Ve službách poskytují služby nebo je prodává. Musí být zkušení v oblasti podnikových marketingových strategií. Musejí každý den vstřícně reagovat na požadavky a potřeby zákazníků a také jim musejí sloužit.

Obsluhující pracovníci – I když jsou v častém kontaktu se zákazníky, nepodílejí se na marketingových aktivitách. Jsou to například recepční nebo zaměstnanci na přepážce úvěrového oddělení. Musí znát marketingové strategie podniku, aby mohli citlivě reagovat na požadavky zákazníků. Obsluhující pracovníci musejí mít dobré komunikační schopnosti.

Koncepční pracovníci – Přestože do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka nebo vůbec, ovlivňují prvky marketingového mixu. Jsou to například různí výzkumníci atd. Lidé, kteří se dokážou naučit vnímat a zohlednit přání spotřebitelů.

Podpůrní pracovníci – Nemají pravidelný kontakt se zákazníky a zajišťují všechny podpůrné funkce. Také se nepodílejí na marketingových činnostech. Jsou

například pracovníci nákupního oddělení nebo personálního oddělení atd. Zaměstnanci musejí vnímat potřeby interních a externích zákazníků, které musí být uspokojovány. [4]

3.2.6 Materiální prostředí

Zákazník získá první dojmy a vjemy, které u něj vyvolají buď příznivé anebo nepříznivé předpoklady. Prostor pomáhá k určitému zhmotnění služby. Jsou dva typy prostředí, které ovlivňují zákazníky, a ty jsou základní a periferní. Základní prostředí je například vzhled budovy a jejího okolí, po vstupu do budovy na zákazníka působí design místnosti, barvy, vůně a další faktory. Zákazník vlastně nemůže základní prostředí vlastnit. Periferní prostředí služby doplňuje, jsou to například různé vstupenky nebo VIP karty. [5]

3.2.7 Procesy

Pomocí nichž jsou vytvářeny a dodávány služby. Rozhodnutí v oblasti řízení procesů má význam z hlediska marketingu služby. Procesy jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb, jelikož zákazníci často vnímají poskytování služby jako nedílnou součást samotného produktu. Kritický faktor podnikatelského úspěchu je neustálá koordinace marketingu. Procesy jsou úkoly, časové rozvrhy a vlastně všechny činnosti, pomocí kterých je služba poskytována zákazníkovi. Základní předpoklad pro zvyšování kvality služeb je definovat řízení procesů jako samostatnou činnost. Sebelepší úsilí ze strany zaměstnanců nepřekoná neuspokojivé procesy. A rozhodně nepomáhá ani omluvný úsměv zaměstnanců, takovou politiku užívá celá řada podniků služeb. Nespokojený zákazník je výsledkem nefungujících procesů, proto je potřeba spolupráce marketingu a řízení procesů. Podnikatel by se měl snažit dosáhnout efektivních procesů, aby získal konkurenční výhodu.

Procesy chápeme z hlediska komplexnosti a z hlediska rozmanitosti. Procesy utváří komplexnost, která vyjadřuje složitou povahu kroků a sekvencí. Kdežto rozmanitost odráží jejich funkční rozsah a variabilitu. V čase se může měnit charakter procesů a změny se mohou týkat jak komplexnosti, tak rozmanitosti. Známe čtyři možnosti. [4]

Zvýšení rozmanitosti – Přináší více možností přizpůsobovat službu požadavkům zákazníka, ale zase to může vést ke zvýšení cen. Jde o strategii umístování na neobsazených trzích, založenou na marži.

Snížení rozmanitosti – Snaží se zjednodušit distribuci, zlepšit produktivitu a hlavně redukovat náklady. Touto cestou se můžeme dostat k lepší dostupnosti služeb a ke standardizaci kvality služeb. Nevýhodou je omezenost výběru a odmítání zákazníkem příliš standardizované služby.

Zvýšení komplexnosti – Cílem je rozšířit nabídku o další služby a snažit se dosáhnout vyšší úrovně penetrace trhu. Využívá se především v supermarketech, stavebních firmách a jiných.

Snížení komplexnosti – Při této strategii se podnik specializuje na nějaký proces, z kterého jsou odstraněny některé kroky a činnosti. Snahou je zjednodušit distribuci a kontrolu. [4]

4 Metodika sběru dat

V této kapitole budu popisovat přípravnou a realizační fázi, které tvoří marketingový výzkum.

4.1 Přípravná fáze

Budu se snažit získávat názory od zákazníku KORAS restaurant ohledně marketingového mixu. Nezaměřím se pouze na čtyři prvky, ale na rozšířený marketingový mix, tedy sedm prvků.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat postoje a názory zákazníků o marketingovém mixu, následné zhodnocení těchto výsledků a dále popsat návrhy na doporučení. Zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s cenami, s produkty a jak by je chtěli zdokonalit nebo rozšířit. Dále co si myslí o obsluze nebo materiálním prostředí restaurace.

4.1.2 Definování problému

Hlavním problémem KORAS restaurantu je především klesající návštěvnost. Tedy hlavním problémem restaurace je pokles tržeb, s touto skutečností mají ovšem problémy téměř všechny restaurace. Proto jsem se rozhodl a s majitelem restaurace KORAS restaurant sestavit dotazník týkající se názorů o restauraci a tomuto poklesu zabránit.

4.1.3 Plán výzkumu

Typy údajů

Primární data byla zjištěna písemným dotazováním a také elektronickým dotazováním.

Metoda sběru dat

Sběr dat bude probíhat především formou písemného dotazování, ale bude použita i metoda elektronického dotazování. Respondenty budou zákazníci KORAS restaurant a budou dostávat dotazník přímo v restauraci. Předpokládá se, že velikost výběrového souboru bude kolem 120 respondentů.

Rozpočet výzkumu

Vytisknul jsem 80 dotazníků, jeden dotazník byl tvořen dvěma papíry A4. To znamená, že jsem použil 160 listů a při ceně jednoho papíru, která byla 1,50 Kč, byly tyto náklady 240 Kč. Ještě jsem musel poskytnout restauraci propisky pro respondenty na vyplnění dotazníku, což vyšlo na 30 Kč. Celkové náklady tedy byly 270 Kč.

Harmonogram

Průběh výzkumu probíhal od vytvoření dotazníku, který byl vytvořený 2. 4. 2012, a od 4. 4. 2012 se začala sbírat data. Sběr dat trval do 25. 4. 2012. Analýzu získaných dat jsem vytvořil od 26. 4. 2012 – 29. 4. 2012 a jeho následné sepsání a interpretování výsledků výzkumu proběhlo v dnech od 30. 4. – 4. 5. 2012.

Analýza dat

Data, která budou získána z dotazníků, budou později zapsána do datové matice programu Microsoft Excel a následně budou ve stejném programu vyhodnocována. Výsledkem budou četnosti a grafy.

Tvorba dotazníku

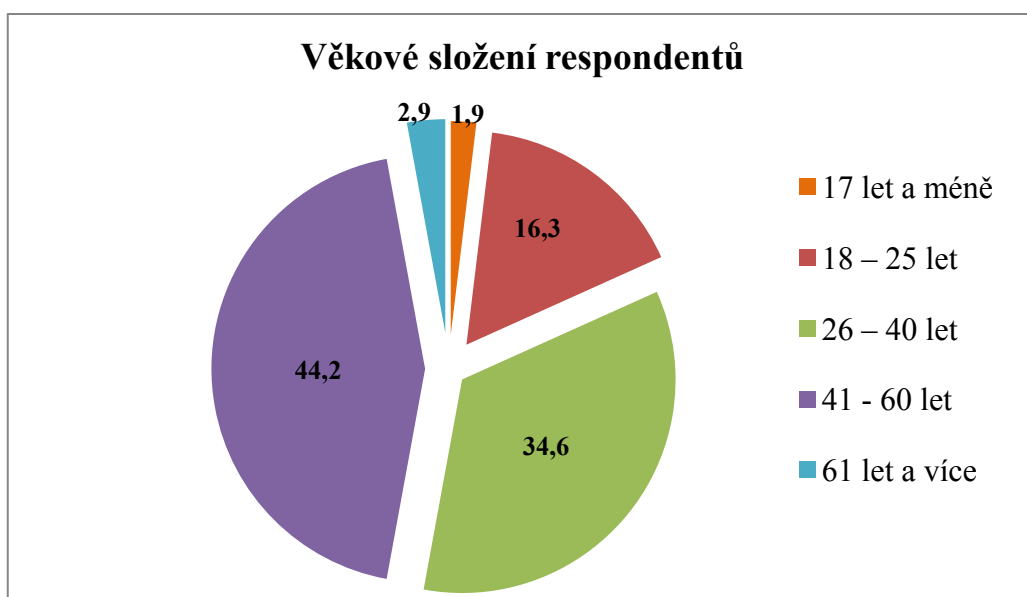
Dotazník se skládal původně ze 17 otázek, ale po dohodě s majitelem KORAS restaurant, který chce dotazník také využít, jsem ještě přidal dvě otázky na jeho přání. Takže Konečný dotazník má 19 otázek s popisem, jak má respondent dotazník vyplnit.

4.2 Realizační fáze

Dotazníkové šetření probíhalo po dobu tří týdnů v období od 4. 4. 2012 do 25. 4. 2012. Dotazníky předkládala obsluha zákazníkům, většinou to byli stálí zákazníci nebo pro

obsahu známí. Dotazníky se předkládaly respondentům hlavně v době oběda. Podle názorů obsluhy všechny dotazníky, které rozdali, byly vráceny, až na čtyři respondenty, kteří označili odpověď, že v restauraci nikdy nebyli, přitom tam vyplňovali dotazník. Tudíž jejich návratnost byla vysoká. Několika respondentům jsme spolu s majitelem posílali dotazník e-mailem.

Šetřením bylo zjištěno, že počet žen bylo 55 a počet mužů 49, což dává celkovou hodnotu všech respondentů, kterých bylo 104. Nejvíce je zastoupena věková kategorie od 41 do 60 let, je jich 46. Přesnější struktura je uvedena níže na obrázku 4.1.



Obr. 4.1 Věk respondentů

Sběr dat

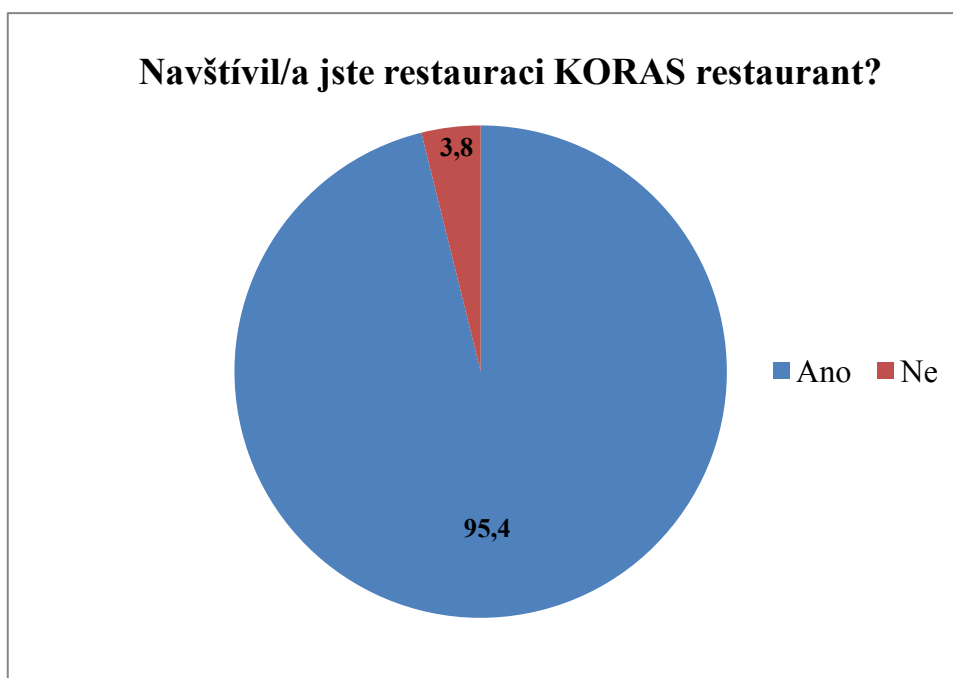
Výzkum byl proveden pomocí dotazníků, které byly z větší části písemné, ovšem použil jsem i elektronické dotazování. Základním souborem pro výzkum jsou obyvatelé Ostravy a blízkého okolí. Bylo získáno 108 respondentů. Z 80 písemných dotazníků bylo použito 76 a z elektronického dotazování bylo použito všech 28 dotazníků. Mezi dotazovanými jsou současní zákazníci KORAS restaurant. Písemné dotazníky byly podávány zákazníkům v restauraci. Elektronické dotazování probíhalo pomocí e-mailů, kdy se dotazník rozposlal zákazníkům, kteří navštěvují restauraci, a ti tento dotazník posílali vyplněný zpět. Data získána z dotazníků byla zapsána do datové matice programu

Microsoft Excel a následně vyhodnocována. Výsledkem jsou četnosti a grafy uvedené v příloze.

5 Analýza získaných dat

5.1 Návštěvnost restaurace

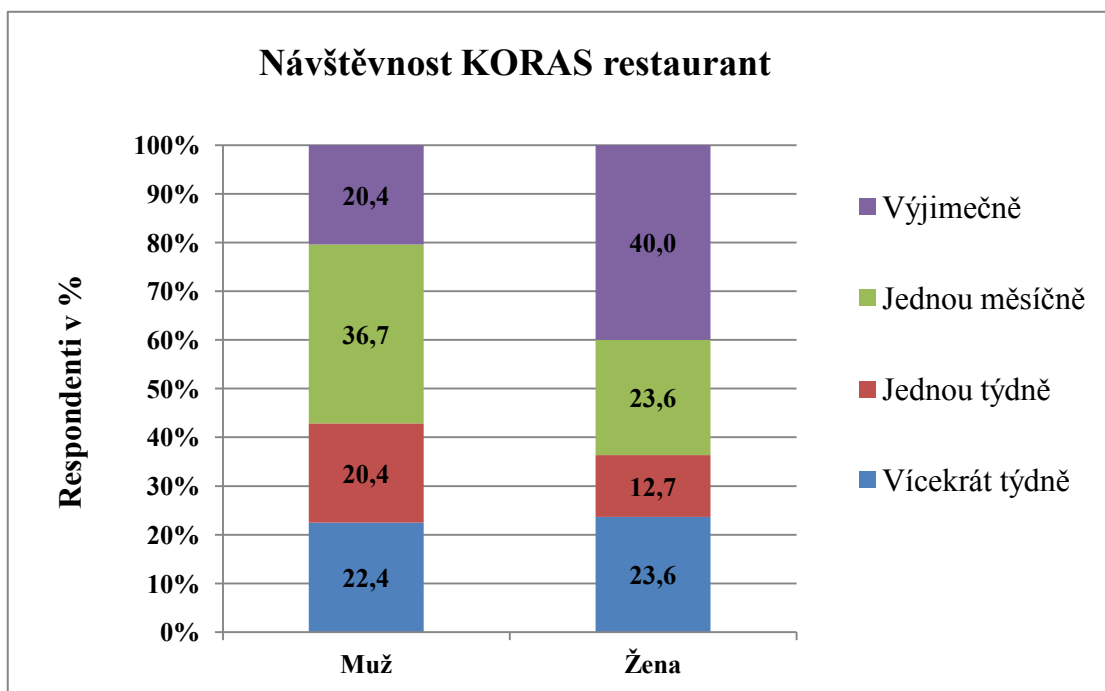
V následující analýze se budu zabývat grafickým zobrazením výsledků výzkumu a slovnímu ohodnocení těchto výsledků. Je počítáno se 104 respondenty, jelikož se našlo pár, respektive 4 respondenti, kteří z největší pravděpodobností můj dotazník ignorovali, přestože navštívili restauraci KORAS restaurant. Jak můžete vidět na obrázku 5. 1. Proto jsem tyto respondenty vyřadil z mých výsledků a nepočítal s nimi.



Obr. 5.1 Počet respondentů v %

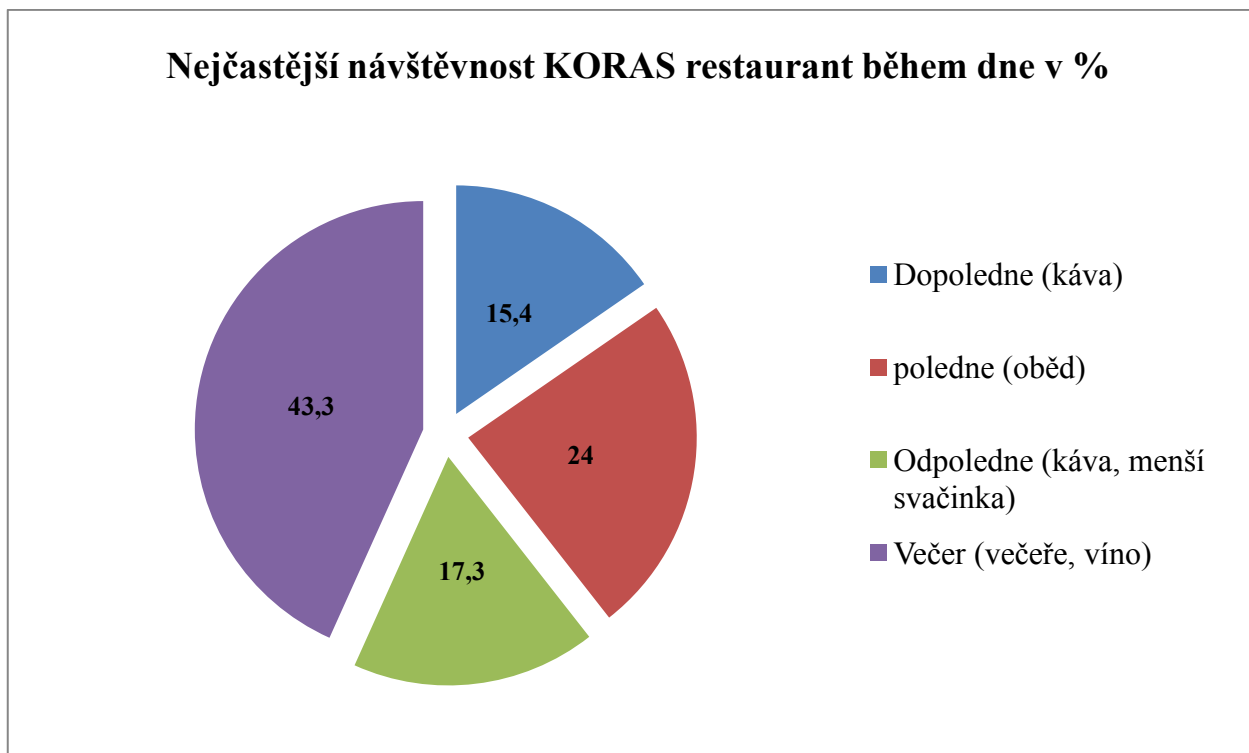
Zjistil jsem také, že poměr mezi ženami a muži byl téměř totožný, protože počet mužů, kteří vyplnili dotazník, bylo 49 a počet žen byl o trochu vyšší, tedy 55. Většina z mých respondentů byla v rozmezí mezi 26 – 60 lety, dohromady jich bylo 82 (ve věku 26 – 40 jich bylo 36 a ve věku od 41 – 60 jich bylo 46). Dále mě zajímalo jak často tito respondenti (104) navštěvují zkoumanou restauraci. Nejvíce zastoupení měli odpovědi výjimečně a jednou měsíčně, ale na druhou stranu je pro KORAS restaurant velice povzbudivé, že 23,08 procent respondentů, tedy 24 respondentů navštěvuje KORAS

restaurant vícekrát týdně. Rozdíly mezi muži a ženami při návštěvnosti restaurace se liší zejména při odpovědích výjimečně, kterou volilo 40 procent žen a také to byla jejich nejčastější odpověď, kdežto muži označili nejčastěji možnost jednou měsíčně, přesněji to bylo 36,73 procent. Tyto výsledky můžete vidět na obrázku 5. 2.



Obr. 5.2 Návštěvnost restaurace

Mám také informace o tom, kdy, přesněji v jaké době během dne navštěvují restauraci respondenti nejčastěji. Ze začátku jsem měl v plánu, aby respondenti měli možnost zatrhnout více odpovědi. Zvolil jsem čtyři odpovědi (dopoledne, poledne, odpoledne, večer). Nakonec jsem se rozhodl, aby respondenti zaškrtnuli pouze jednu odpověď a to tu, kdy nejčastěji restauraci navštěvují. Tím jsem chtěl zjistit, v kterou dobu se nejvíce navštěvuje KORAS restaurant. Nejčastější odpovědí bylo večer a to 43,27 procent respondentů. Z grafu také vyplívá, že počet respondentů, kteří chodí nejčastěji do KORASU na kávu je téměř 33 procent. To je znamení, že KORAS restaurant má nejen kvalitní jídlo, ale také i kávu a příjemné prostředí.



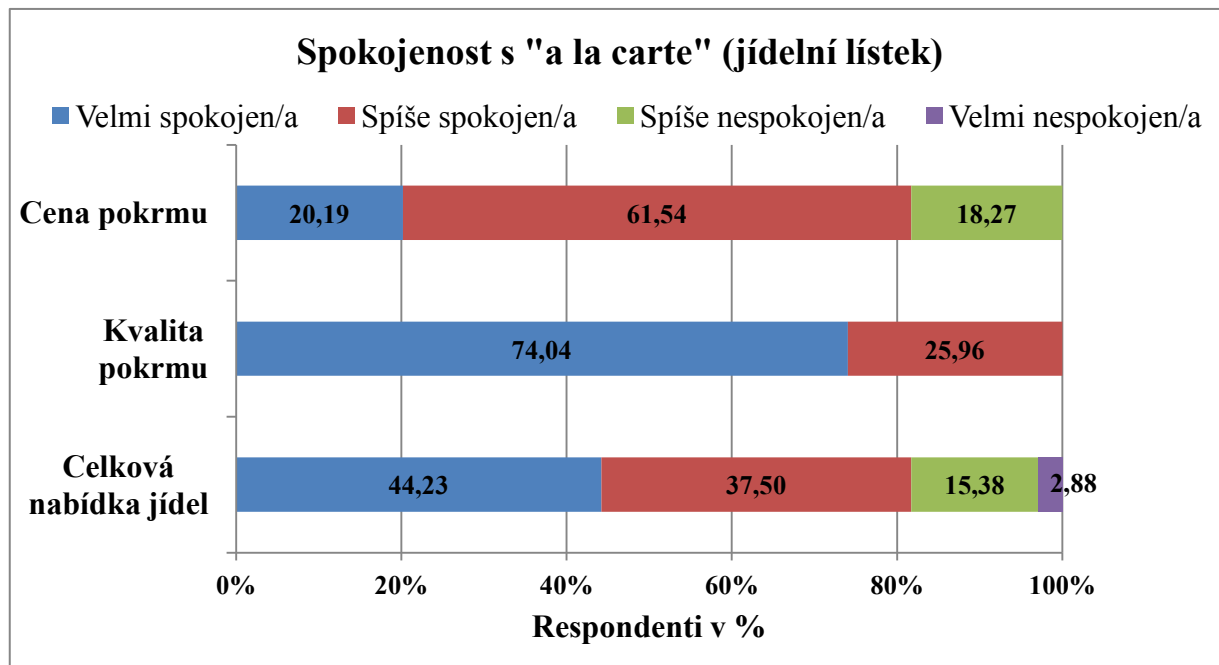
Obr. 5.3 Návštěvnost restaurace během dne

5.2 Produkt a cena

Tady jsem se rozhodl zanalyzovat tyto dvě složky marketingového mixu dohromady, jelikož to bude jak jednodušší pro mě, tak to bude hlavně přehlednější. Na úvod jsem se zabýval tím, jak jsou lidé spokojeni s jídelním lístkem, neboli „*a la carte*“ jak ho nazývá restaurace KORAS restaurant. Na obrázku 5. 4. při zkoumání produktu vidíme, že s kvalitou pokrmu je 77 respondentů velmi spokojeno a ani jeden respondent neoznačil odpověď spíše nespokojen/a a velmi nespokojen/a, tohle je dobrou vizitkou jak kvalitního nákupu potravin, o které se stará hlavně provozní, což je vlastně majitel restaurace, tak zejména kuchařů, kteří podle výsledků dosahují nejvyšších kvalit. S celkovou nabídkou jídel jsou respondenti více méně spokojeni, až na pár výjimek (19), kteří až tak moc s nabídkou spokojeni nejsou.

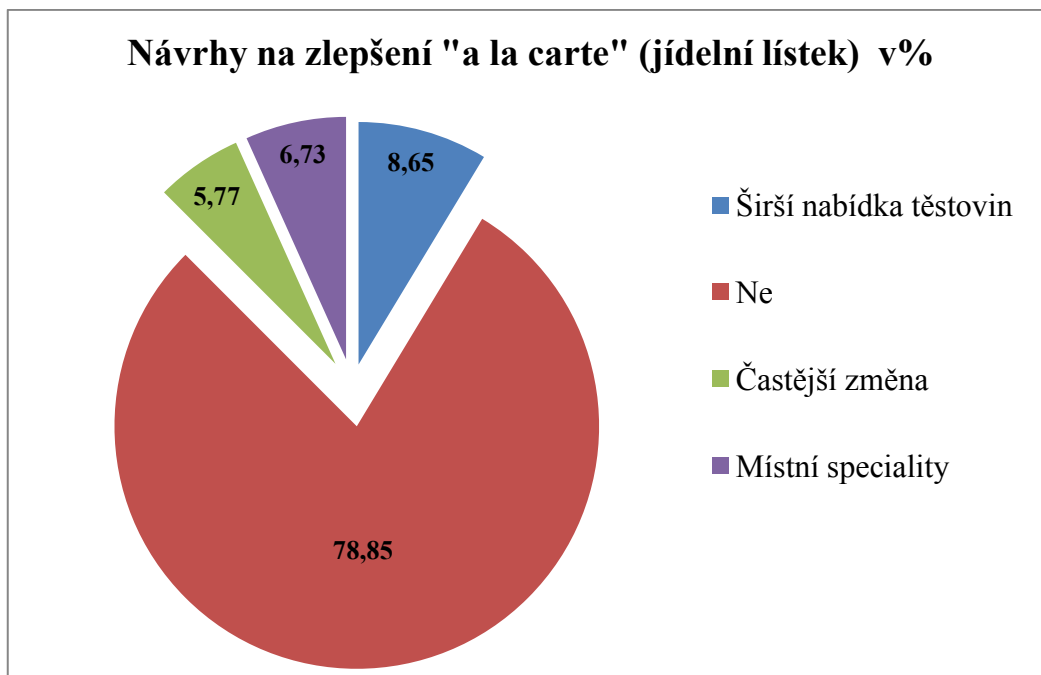
V oblasti ceny jsou respondenti spíše spokojeni, ovšem rozdíl mezi velmi spokojenými a spíše nespokojenými respondenty není patrný, to by mohlo být pro restauraci varováním, protože při nárůstech cen, by mohlo přibývat zákazníků, kteří budou nespokojeni a mohlo by to ovlivnit jejich návštěvnost v KORAS restaurant. Při

porovnávání rozdílů jak jsou s jídelním lístkem spokojeni muži a ženy, tak bylo zjištěno, že 26,53 procent mužů je s cenou pokrmů velmi spokojeno. Oproti tomu tuto odpověď volilo pouze 14,55 procent žen (viz příloha č. 3 obr. 5.17).



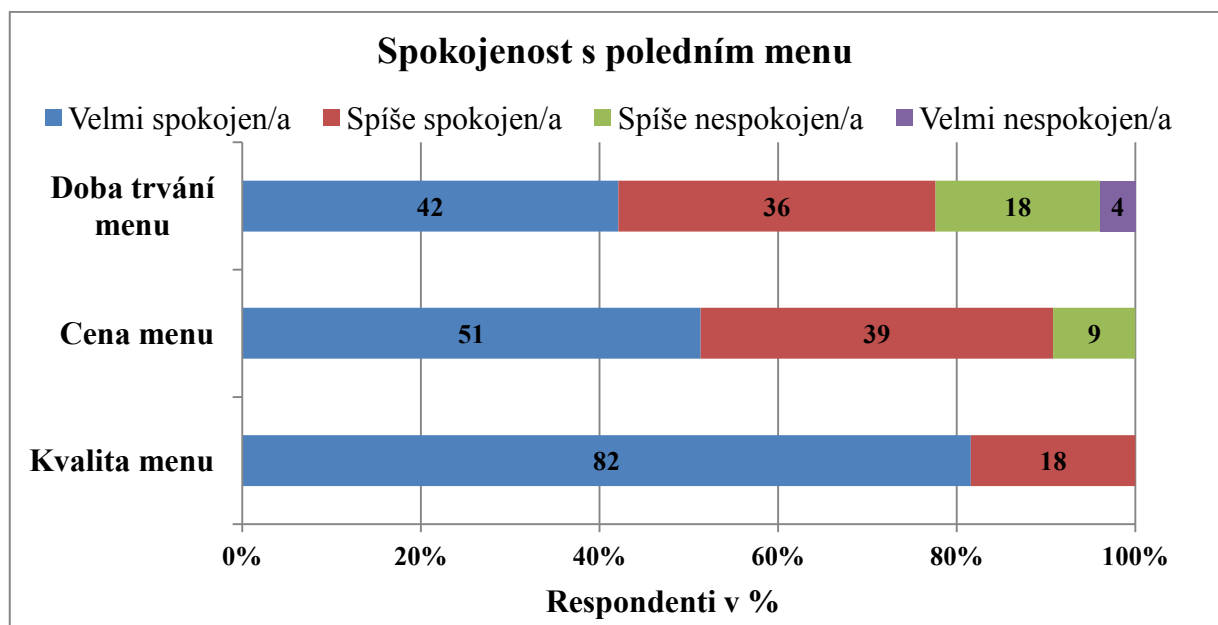
Obr. 5.4 Spokojenost s jídelním lístkem

V další otázce mě zajímalo, jestli mají respondenti nějaký návrh na zlepšení jídelního lístku. Respondenti měli na výběr buď odpověď ne, nebo ano, ale museli uvést důvod a proto jsem si potom rozdělil tyto důvody do 3 kategorií. Tyto kategorie jsou širší nabídka těstovin, častější změna jídelního lístku a místní speciality. 82 respondentů uvedlo odpověď ne. Pro můj výzkum jsou důležitější ti respondenti, kteří uvedli důvod, a já tento důvod můžu použít pro doporučení na zlepšení jídelního lístku. Jak můžeme sledovat na obrázku 5.5, tak 9 respondentů by si přálo širší nabídku těstovin, šest by si zase přálo častější změnu jídelního lístku a sedm by rádo na lístku vidělo alespoň některé tuzemské speciality. Ženy by si spíše přály častější změnu jídelního lístku, kdežto muži by zase uvítali místní speciality (viz příloha č. 3 obr. 5.18).



Obr. 5.5 Návrhy na zlepšení jídelního lístku

Dalším produktem co nabízí restaurace a ve výzkumu jsem ho zkoumal je polední menu. Nejprve jsem si otázkou, zda respondent už někdy byl na polední menu v KORAS restaurant roztřídil respondenty na ty, co už na menu někdy byli, tedy 76 ze 104 respondentů a na ty kteří zaškrtnli odpověď ne a tudíž pokračovali dalšími otázkami a v tomto výzkumu jsem s nimi už dále nepracoval. Opět jsem se snažil získat informace, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou a cenou nabízeného menu a taky jestli jsou spokojeni s dobou, kterou musí strávit u tohoto menu. Kvalita menu byla stejně jako u kvality pokrmů hodnocena velmi kladně a to téměř 82 procent respondentů je velmi spokojeno. U ceny jsou zákazníci také spokojeni, i když cena menu je dražší než v jiných restauracích. Zákazníci však berou v potaz, že k menu dostanou kávu a dezert a samozřejmě hraje velkou roli vysoká kvalita. Je pravda, že doba strávená u menu je o něco delší než v jiných restauracích a také se to trochu projevilo na hodnocení, i přesto jsou výsledky stále pozitivní.



Obr. 5.6 Spokojenost s menu

Ohledně poledního menu mě zajímalo, jak s ním jsou spokojeni studenti, podnikatelé a zaměstnanci. V nabídce dotazníku byly ještě možnosti nezaměstnaný, ale tu nikdo nezvolil a důchodce, kterou zvolili 4 respondenti a proto jsem je nezařadil do zkoumání údajů, aby výsledky nebyly zkreslené.

S jeho kvalitou jsou nejvíce spokojeni zaměstnanci. Studenti a podnikatelé mají procentuálně stejné odpovědi. Podle předpokladu, jsou s cenou nejvíce nespokojeni studenti, kterých bylo 22,22 procent spíše nespokojeno. Stejnou odpověď oproti tomu volilo 8,33 procent podnikatelů a 7,41 procent zaměstnanců. Podnikatelé byli zase nespokojeni s dobou trvání menu a dokonce 8,33 procent označilo velmi nespokojen/a, zaměstnanci a studenti tuto možnost nezvolili ani jednou (viz příloha č. 3 obr. 5.19 - 5.21).

U hodnocení poledního menu jsem se ptal respondentů na to, jestli mají nějaké návrhy ohledně poledního menu. 14, 47 procent zvolilo odpověď jinou a napsali rychlost. To znamená, že by měla restaurace trochu zrychlit podávání menu, i když většina respondentů je téměř z 86 procent spokojena a nic by neměnila.

Při nespokojenosti podnikatelů s poledním menu, vyplývá, že více než 70 procent ze všech respondentů, kteří zvolili připomínku rychlost, byli právě oni. Ještě pár

zaměstnanců tuto možnost volilo také, ale například studenti žádné připomínky neměli (viz příloha č. 3 obr. 5.22).

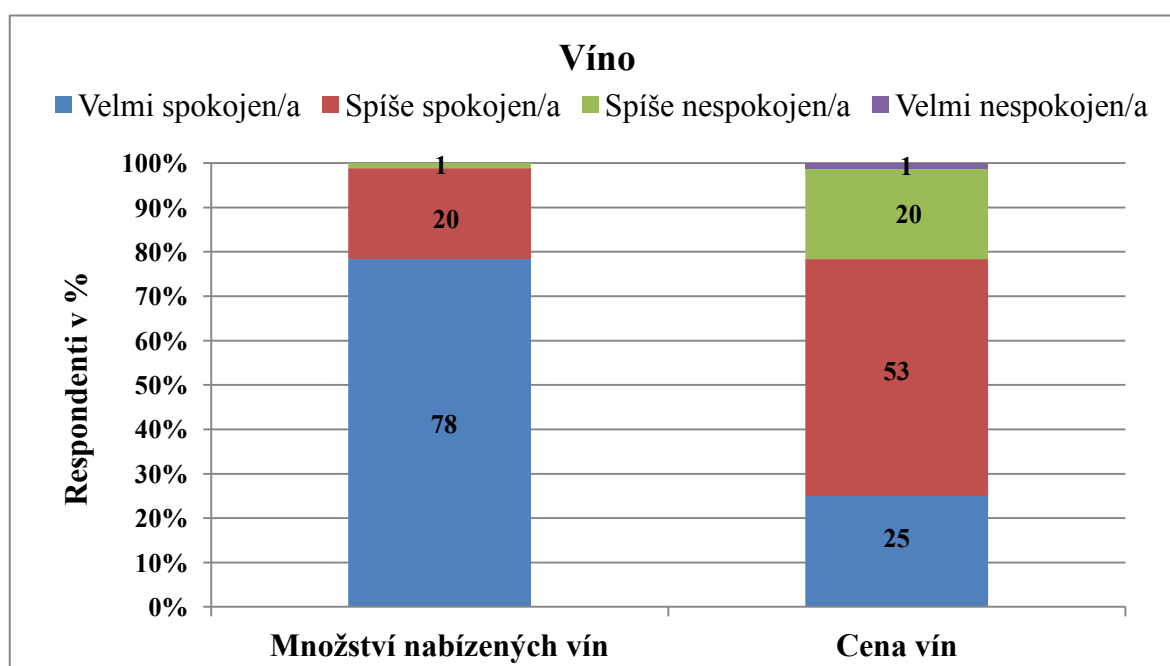


Obr. 5.7 Návrh na zlepšení menu

Jedním z produktů, které KORAS restaurant nabízí je samozřejmě víno. KORAS restaurant nabízí několik druhů vín a nejen z České republiky, ale také i zahraniční. Proto jsem v dotazníku prvně zjišťoval, kolik lidí si už někdy objednalo víno a došel jsem k výsledku, že ze 104 respondentů si už někdy dalo víno 88 respondentů. Je to v podstatě téměř 85 procent, a to je pro restauraci znamením, že by se otázkou vín mělo dále věnovat a měli by se snažit o obnovování a rozšiřování nabídky. U těchto respondentů mě zajímalo, jak jsou spokojeni s množstvím nabízených vín a také s cenou. Ještě mě ohledně vína v KORAS restaurant zajímalo, jak jsou respondenti spokojeni s obsluhou a jejich znalostí a poskytnutí informací ohledně vína, které si dotyčný zákazník objednal. Ale těmito výsledkům se budu věnovat později u lidských zdrojů. Na obrázku 5.8 vidíme, jak jsou respondenti v procentech spokojeni s množstvím nabízených vín. 78,41 procent respondentů uvedlo, že jsou velice spokojeni, proto by se restaurace těchto výsledků měla držet a snažit se si svou nabídku udržet a vhodně doplňovat. Pouze jediný respondent byl s nabídkou vín nespokojen, a tímto respondentem by se rozhodně KORAS restaurant neměl zabývat. Jak už jsme viděli dříve, tak je cena opět hodnocena respondenty trochu

hůře než produkt, a cena, kterou má restaurace zvolenou by se dala buď o trochu snížit, nebo ji alespoň udržet na své hodnotě, aby nepřicházeli o své zákazníky. Dost lidí, přesněji téměř 21 procent zákazníků je spíše nespokojeno s cenou, ale na druhou stranu, jelikož většina z nich volila množství nabízených vín velmi dobře, tak jsou ochotni tuto skutečnost přehlédnout a na víno si do KORAS restaurant zajít.

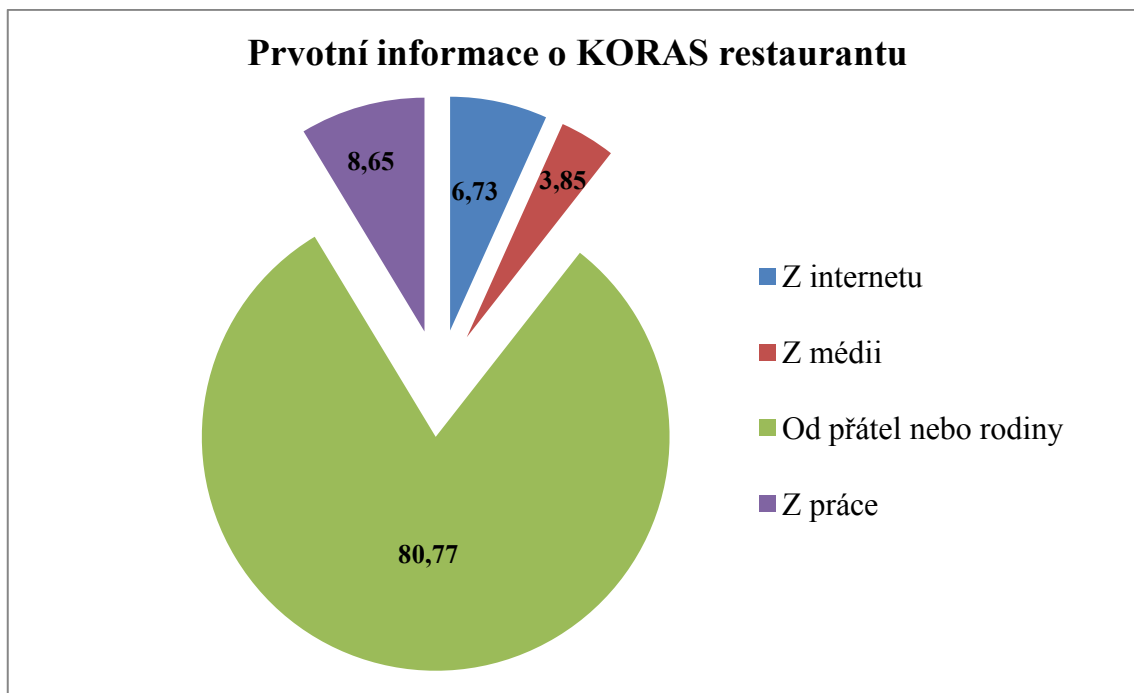
Zajímavým rozdílem mezi odpověďmi u mužů a žen je u označení možnosti spíše nespokojen/a, kterou označili pouze muži. Ženy s nabídkou vín jsou spokojeny. U cen vín opět byli muži jediní, kteří označili odpověď, že jsou velmi nespokojení. Na druhou stranu zase označilo 31,71 procent mužů možnost velmi spokojen, kdežto u žen ji zvolilo pouze 19,15 procent (viz příloha č. 3 obr. 5.23 a 5.24).



Obr. 5.8 Spokojenost s vínem

5.3 Marketingová komunikace

Další složkou marketingového mixu je komunikace. Zde jsem se zaměřil hlavně na fakt, odkud se respondenti dozvěděli o zkoumané restauraci KORAS restaurant.

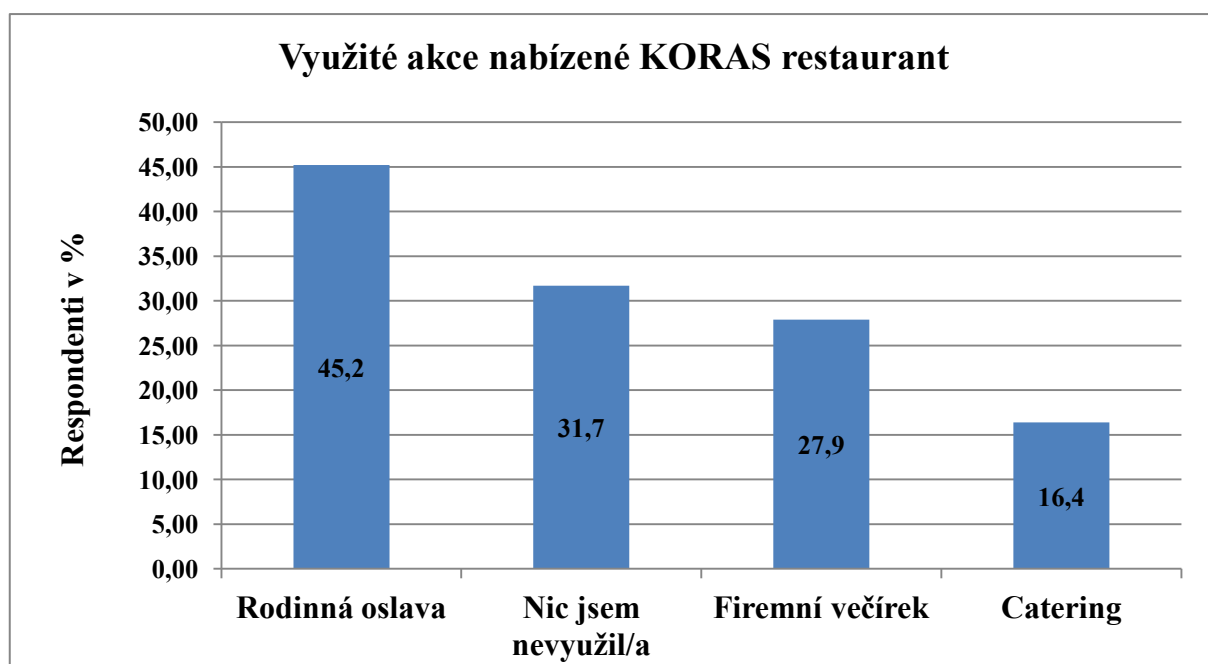


Obr. 5.9 Prvotní informace o restauraci

V grafu, který je uvedený výše, je zřetelně jasné, že většina z respondentů se o KORAS restaurantu dozvěděla buď od přátel, nebo v rodině. Pár respondentů se dozvěděla o restauraci z médií, i když KORAS restaurant nemá žádné spoty v rádiích, televizích nebo v časopisech. Tito respondenti se o restauraci dověděli spíše náhodně při koupě nějakých novin, kde byly hodnocené restaurace a KORAS restaurant se mezi nimi objevila. 7 lidí uvedlo odpověď z internetu. To bych zhodnotil, jako taky spíše takovou náhodu, kdy zákazníci hledali restaurace, kam by si mohli zajít například na večeři a přes různé vyhledávače se dostali až ke KORAS restaurant. Dále jsem měl v této otázce v bodu čtyři odpověď jinak, kde měli respondenti odpovědět odkud. Zatrhlo ji 9 respondentů, a všichni uvedli, že se o KORAS restaurantu dověděli v práci. Ne všechny odpovědi byly naprosto stejné, například dvě z nich byly, že se v restauraci vyučili. Přesto jsem tyto odpovědi zařadil do odpovědi z práce, jelikož to byla jejich práce. Z tohoto výsledku je patrné, že zákazníci KORAS restaurant, jsou spíše spokojeni a informují o restauraci své přátele a dále o ní informují a doporučují svým známým. Je to vlastně takový proces, u kterého by se dalo říct, že je nekonečný, protože pokud budou lidé s restaurací spokojeni, budou o restauraci šířit informace a tím restaurace získá nové zákazníky.

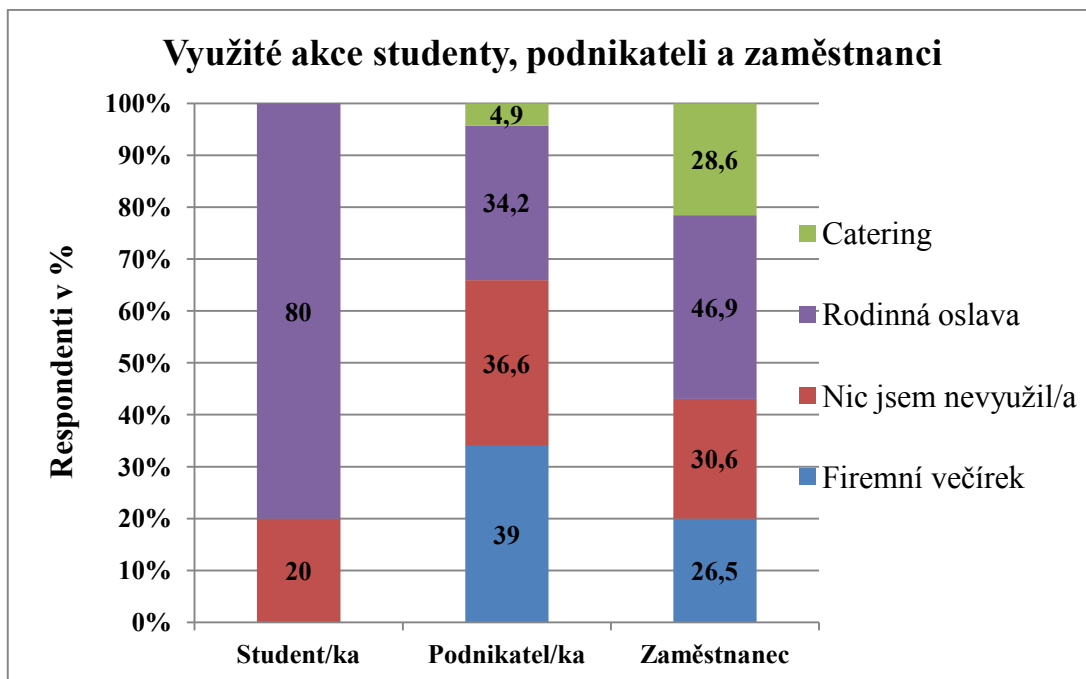
5.4 Distribuce

Restaurace nám poskytuje nejen služby přímo v restauraci a klasické posezení u večeře. Snažil jsem se zjistit, jaké akce využívají respondenti nebo je už alespoň jednou využili. Akce, které KORAS restaurant nabízí, se dají rozdělit do tří kategorií a ty jsou rodinné oslavy, firemní večírky, catering, a jako čtvrtou položku jsem použil, že respondenti mohli označit, že žádnou z těchto nabídek nevyužili. Respondenti mohli označit i více odpovědí, pokud využili více z nabízených možností.



Obr. 5.10 Akce restaurace

Respondenti nejvíce využívají KORAS restaurant jako prostory pro rodinné oslavy. Tato odpověď se objevovala nejčastěji. Nejméně respondenti využívali catering, i když to není úplně malé číslo, tedy 17 respondentů. Na obrázku 5.11 mě zajímalo, které akce a kteří respondenti je využívají. Docela překvapivým výsledkem je, že catering využilo znatelně více zaměstnanců než podnikatelů. Ale z toho vyplývá, že podnikatelé pořádají firemní večírky spíše v prostorách restaurace.

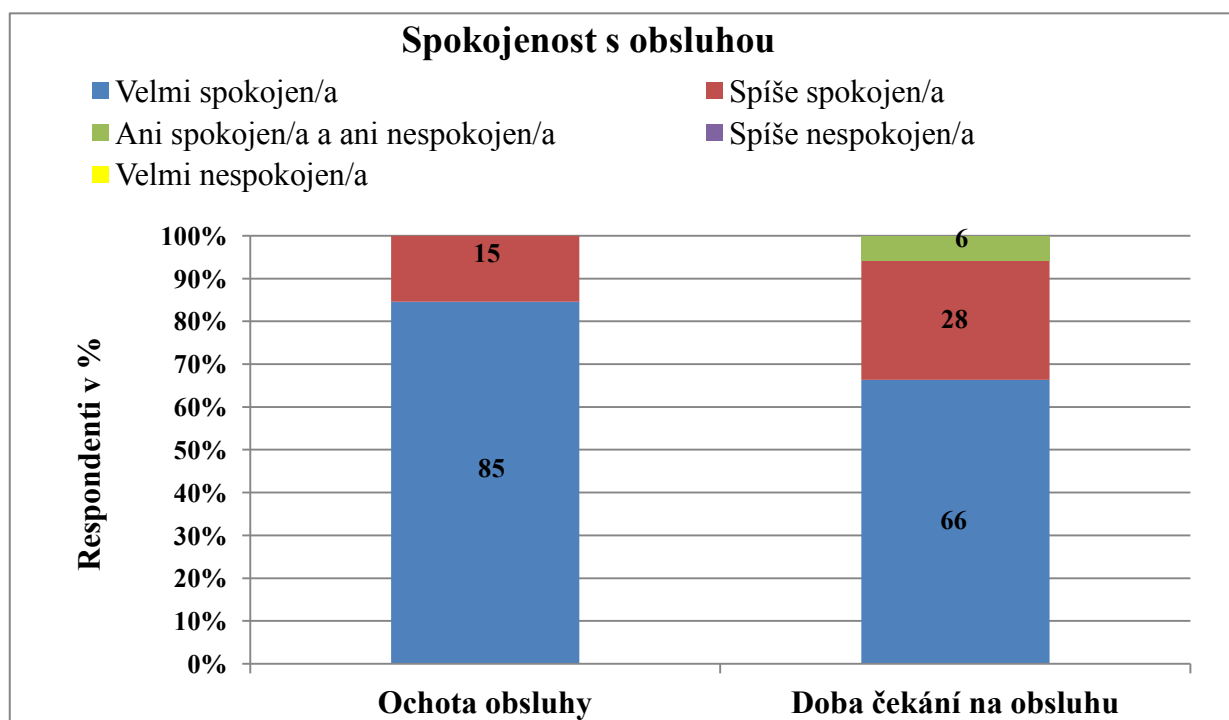


Obr. 5.11 Akce restaurace

5.5 Lidský faktor

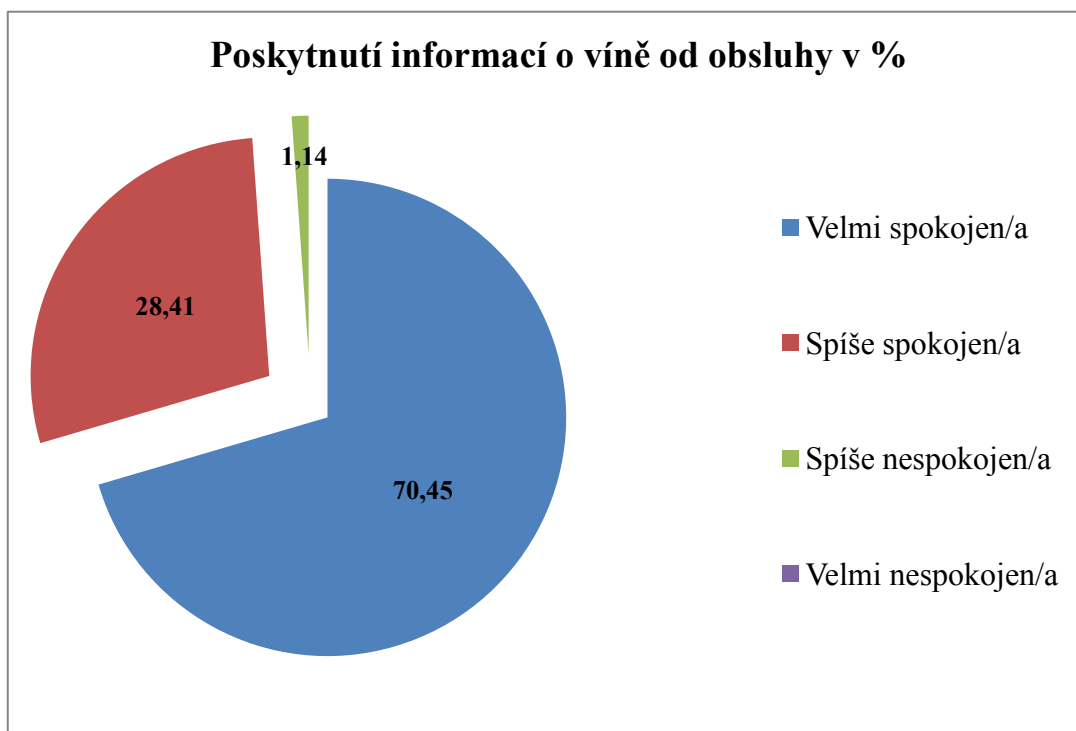
Zde jsem svůj výzkum zaměřil hlavně na obsluhu a spokojenost s ní. Respondenti hodnotili za prvé, jak jsou spokojeni s obsluhou a to v oblasti doby čekání na obsluhu a také jejich spokojenost s ochotou obsluhy. Ochota obsluhy, tedy to jak je obsluha příjemná a komunikuje se zákazníky. Respondenti uváděli jako nejčastější odpověď velmi spokojeni a to skoro z 85 procent. Dokazuje to, že v KORAS restaurant pracují zaměstnanci na nejvyšší úrovni a s určitou praxí, kterou se snaží dále zdokonalovat. Je to také faktor, proč lidé chodí do této restaurace. Byť restaurace splňuje ty nejpřísnější parametry, určitě by se neochota a nepříjemnost obsluhy promítla do celkového hodnocení a snížila by návštěvnost podniku. Jelikož restaurace není příliš velká a obsluha dosahuje nejvyšší kvality, není ani jeden respondent, který by uvedl, že je nespokojen s dobou čekání na obsluhu. Většinou má zákazník vše o co požádá v co nejrychlejším čase a jelikož se obsluha velmi dobře o své zákazníky stará, zákazníkovi nic nechybí a má vše na co si vzpomene. 71,43 procent respondentů ve věku 26–40 let je s dobou čekání na obsluhu spokojená a mají také největší zastoupení mezi respondenty volící tuto možnost. V této

věkové kategorii se nenašel nikdo, kdo by označil horší odpověď než spíše spokojen/a (viz příloha č. 3 obr. 5.25).



Obr. 5.12 Spokojenost s obsluhou

Jak už jsem dříve zmiňoval, tak jsem také hodnotil, jaký názor mají o poskytnutých informacích o víně od obsluhy respondenti. Tento parametr jsem hodnotil u 88 respondentů, kteří mají zkušenosti s vínem v KORAS restaurant. Jelikož se obsluha neustále vzdělává a povinně absolvuje různé školení v této oblasti, tak mají dostatek informací, které evidentně dostačují respondentům. A taky jsem zjistil, že většinu obsluhujících baví se o víně, jednoduše řečeno učit. Někteří z nich jsou do toho dokonce nesmírně zapálení. U toho jediného respondenta, který je nespokojen s těmito informacemi bych si dovolil podotknout, že to musel být nejspíš sommelier, protože já osobně jsem dostal takové informace, že jsem ani nevěděl, že takové věci existují.

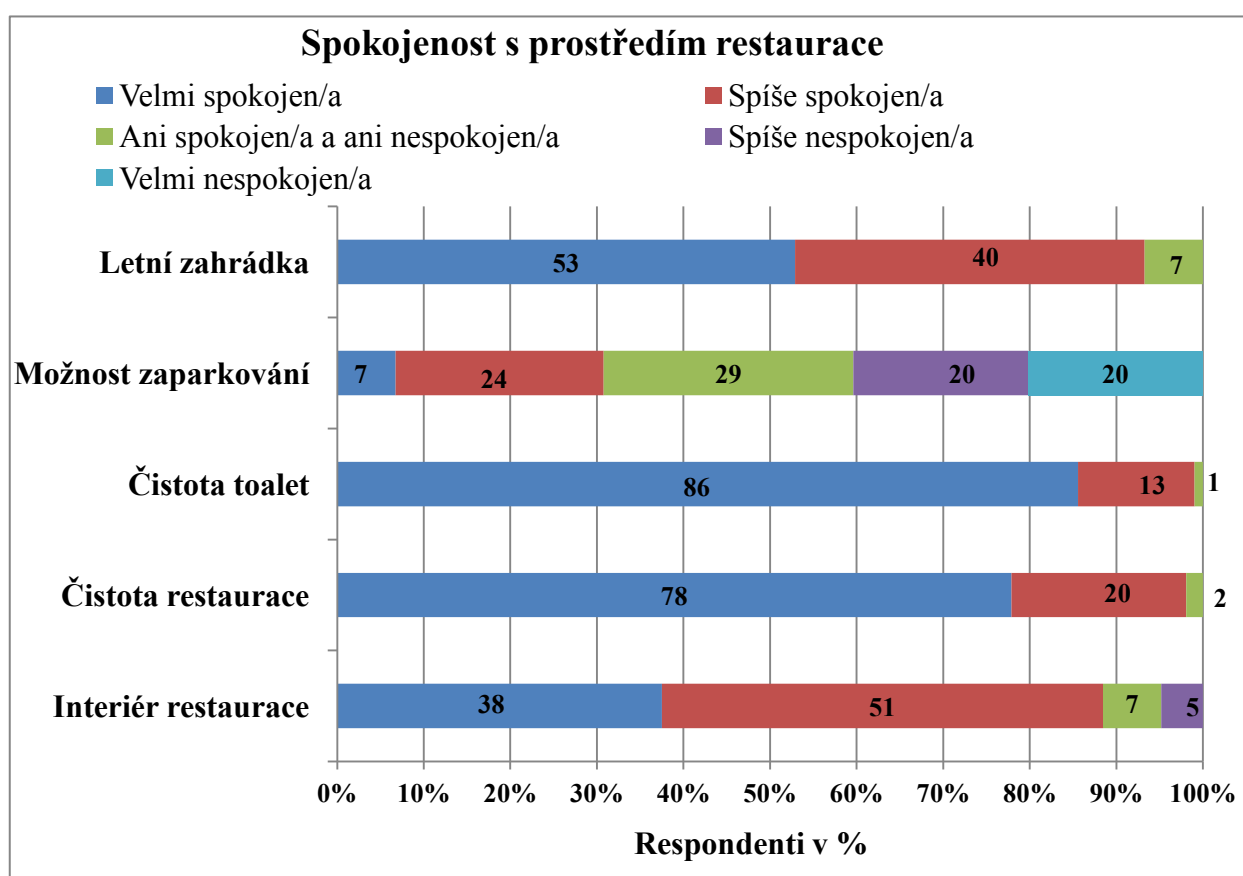


Obr. 5.13 poskytnuté informace o víně

5.6 Materiálové prostředí

V této složce mě zajímá, hodnocení interiéru restaurace a také jejího okolí, přesněji parkování a letní zahrádka. Při hodnocení čistoty restaurace a čistoty toalet je na první pohled jasné, že tady restaurace žádný problém řešit nemusí. Zde jsou respondenti nadmíru spokojeni a hovoří za to čísla, kdy 85, 58 procent respondentů je velmi spokojeno s čistotou toalet, což nebývá u restaurací zvykem. A 77, 88 procent je velmi spokojeno s čistotou restaurace. Je celkem zajímavé a trošku zarážející, že hosté hodnotili čistotu toalet kladněji než čistotu restaurace. Když se zaměřím na interiér restaurace, tak jsou respondenti spíše spokojeni, tudíž by nic neměnili, ale našlo se pár respondentů, kteří byli dokonce nespokojeni s interiérem, a k těmto respondentům se budu vyjadřovat později. S letní zahrádkou panuje také spokojenost, i když prostředí kolem budovy není zrovna optimální, tak se zařízením zahrádky si restaurace poradila víc než dobře a oddělila zahrádku od hluku kolem projíždějících aut. Dá se říct, že zahrádka se nachází v prostředí, které se může zejména chlubit tím, že tam je klid. Parkování jsem si nechal na závěr této

kapitoly, jelikož jak vidíme na grafu níže, jsou s touto položkou respondenti nespokojeni. Není se ani čemu divit, sice ve večerních hodinách se zaparkováním problém není, ale o to horší to je přes den. Horší parkování je zde hlavně z důsledku, že naproti restaurace nedávno vyrostla nová budova Skanska a 20, 19 procent respondentu je možností zaparkování velmi nespokojeno. Naštěstí to prozatím KORAS restaurant nijak nelimituje, protože to místočko na zaparkování se vždy někde najde, i když je to třeba trochu dál, než by si zákazník přál, ale pořád mu to stojí za to.

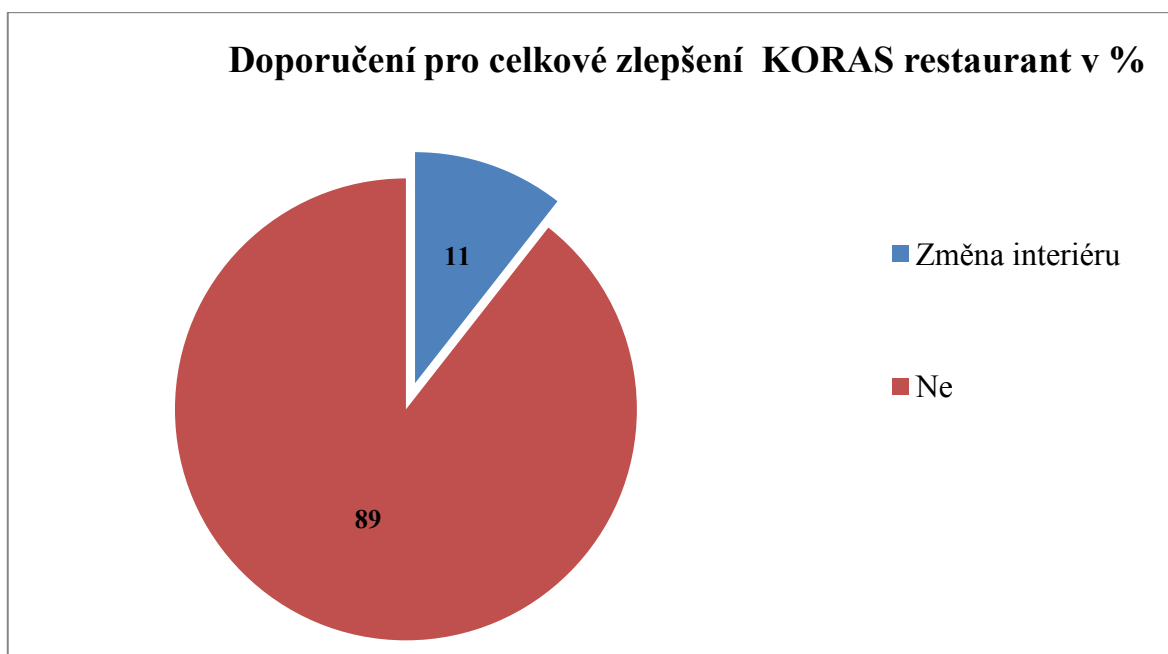


Obr. 5.14 Prostředí restaurace

S interiérem restaurace jsou spíše nespokojeny ženy, které si na vzhled, jak je známo, docela potrpí. Čistota restaurace jak u mužů, tak u žen obstála dobře a rozdíly mezi odpověďmi jsou nepatrné. To samé se dá říct o toaletách. U letní zahrádky se názory mezi ženami a muži rozcházejí pouze u odpovědi ani spokojen/a a ani nespokojen/a, kterou volilo více než dvakrát tolik žen jak mužů. O možnosti parkování byla zmínka už dříve a

z rozdílů mezi muži a ženami je znatelné, že většinou jsou řidiči muži. Volili totiž častěji než ženy odpověď velmi nespokojen. A například 30,91 procent žen bylo spíše spokojeno s parkováním. U mužů byla odpověď spíše spokojen zastoupena pouze z 16,33 procent (viz příloha č. 3 obr. 5.26 – 5.30).

Na závěr dotazníku jsem respondentům položil otázku na celkové návrhy na zlepšení KORAS restaurant. Ze zjištěných výsledků musím zařadit tuto otázku do analýzy materiálového prostředí. Když respondenti odpověděli ano, tedy 10, 58 procent, tak uváděli změnu interiéru. Tito respondenti taky hodnotili nepříliš pozitivně v otázkách už dříve interiér restaurace.

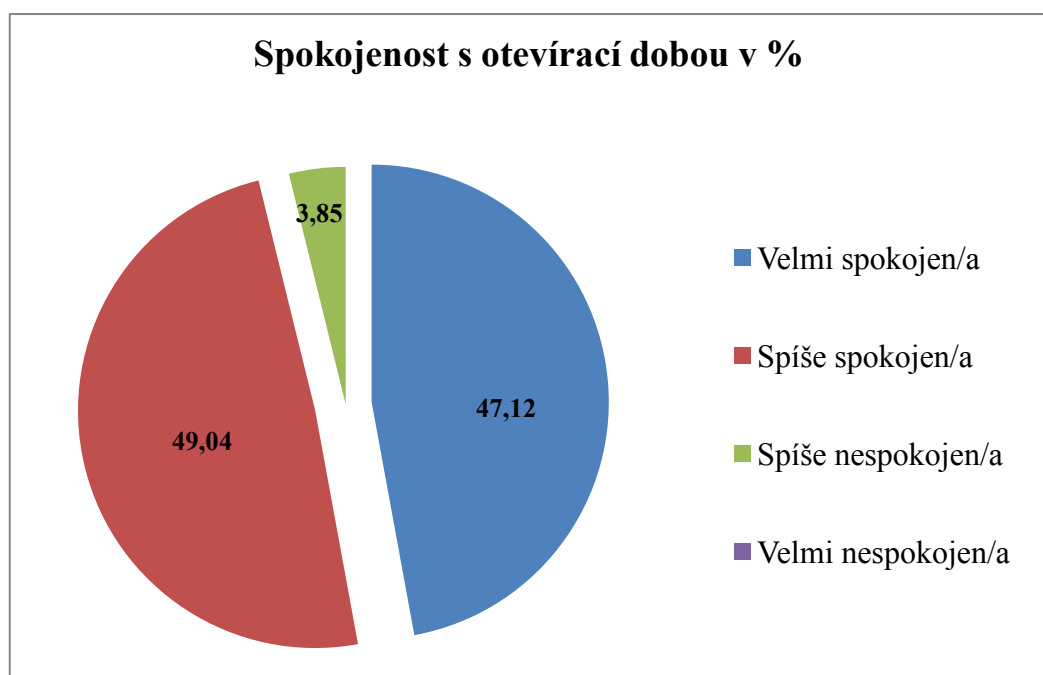


Obr. 5.15 Zlepšení KORAS restaurant

5.7 Procesy

Z mého výzkumu můžu použít pro procesy asi jedinou otázku. Tou otázkou je spokojenost zákazníku s otevírací dobou restaurace. Otevírací doba restaurace je od pondělí do soboty od 10:30 do 23:00 a v neděli má KORAS restaurant zavřeno. Možná, že kdyby KORAS měl otevřeno i v neděli několik respondentů, kteří uváděli, že jsou spíše spokojeni, by uvedli tu nejvyšší možnou odpověď a to tedy velmi spokojeni. I tak je toto hodnocení velice pozitivní. Samozřejmě že například v pátky a v soboty v případě velké

návštěvnosti se doba zavírání prodlužuje a určitě se zákazníci nevyhání. Taky jsem zažil, kdy se v restauraci zavíralo dokonce až v 1 nebo ve 2 hodiny v noci. Například KORAS restaurant má většinou zavřeno i v době kdy jsou v České republice svátky, tohle se také mohlo promítnout do hodnocení. Jelikož lidi by si v době svátků rádi zašli na kvalitnější oběd. Ale nic to nemění na faktu, že 100 respondentů ze 104 což je opravdu vysoké číslo, procentuálně to je 96, 15 procent, je s otevírací dobou spokojeno. Byť moc respondentů neoznačilo možnost spíše nespokojen/a, tak přeci jen bylo více žen, které jsou nespokojené (viz příloha č. 3 obr. 5.31).



Obr. 5.16 Otevírací doba KORAS restaurant

6 Návrh a doporučení

6.1 Produkt a cena

Z průzkumu vyplynulo, že jídelní lístek „a la carte“ byl kladně hodnocen, nicméně některé názory na cenu nebo celkovou nabídku jídel byly negativní. U kvality jídla by restaurace žádné změny dělat neměla, měla by si akorát udržet svůj vysoký standard a dále kvalitu zdokonalovat. U celkové nabídky jídel by KORAS restaurant mohl přidat do jídelního lístku nějaké těstoviny a alespoň jednu místní specialitu, a tyto jídla by mohla restaurace měnit, aby vyšla vstříc všem zákazníkům. Restaurace však nesmí měnit koncepci jídelního lístku, pro zachování své známé a kvalitní pověsti.

Při návrhu na zlepšení jídelního lístku o těstoviny, by restaurace mohla jednou za čas uskutečnit italskou akci, kdy budou podávány těstoviny a k tomu by se mohla podávat také italská vína.

Polední menu v restauraci má podle respondentů jedinou chybu, a to, že tráví u menu docela dost času, více než v jiných restauracích. Je to také zapříčiněno, že lidé při zaplacení vyšší ceny, chtějí kávu a dezert, na které mají právo a to je zdrží. Restaurace se tímto menším problémem už zabývá. Obsluha nabízí, pokud zákazník vyžaduje, dezert zabalený s sebou. KORAS restaurant by také mohl nabízet menu bez kávy a zákusku za nižší cenu než klasické menu.

Zákazníci při návštěvě KORAS restaurant respektují, že jsou v luxusní restauraci a předpokládají dražší pokrmy a vína. I tak se dají některé ceny snížit, například za některé přílohy. Restaurace by se pro snížení cen mohla pokusit najít potraviny a dodavatele se stejnou kvalitou, ale nižší cenou. Některá vína jsou docela předražená, opět by mohla restaurace zkusit u některých vín střední kvality snížit ceny, tak aby byly jak zákazníci, tak majitel spokojeni.

6.2 Marketingová komunikace

Pro restauraci je velmi dobré, že se o ní mluví mezi zákazníky, kteří o restauraci informují další potenciální zákazníky. Nejméně častou odpovědí ve výzkumu byla, že se

respondenti o restauraci dozvěděli z medií. Pro získání nových zákazníků nebo pro připomenutí se, by mohla restaurace zvážit nějakou reklamu například v Moravskoslezském deníku.

6.3 Distribuce

Akce nabízené restaurací jsou v celku slušně využívány. Ovšem i tak by restaurace měla o svých akcích více informovat, hlavně o své službě catering. Především by se měla zaměřit na podnikatele a nabízet jim tuto službu.

6.4 Materiálové prostředí

Od svého začátku, roku 2001, je restaurace téměř beze změn, teda alespoň interiéru, který může vidět zákazník. Jedinou úpravou byla rekonstrukce toalet. Možná proto několik respondentů vyžaduje změnu interiéru. Pro restauraci to je skoro nemožné, protože prostory, kde je umístěná vlastní společnost KORAS Trade s. r. o. Navíc interiér byl navrhován samotnými vlastníky. Pokud by chtěla restaurace změnit interiér, musela by se domluvit se společností, která ji vlastní. Majitel restaurace by mohl zvážit drobné změny, jako například přeorganizování stolů nebo změna fotek co jsou po restauraci.

Hlavním bodem, kterým se musí restaurace zabývat, je možnost parkování. Vedle restaurace se nacházejí nevyužité prostory, o kterých by mohla restaurace uvažovat. Není potřeba vystavět velké parkoviště, počet míst by mohl být okolo 15. Tím by se vyřešila velká komplikace zaparkovat v průběhu dne.

6.5 Procesy

Jedinou otázkou pro restauraci zůstává, jestli nechat zavřeno v neděli nebo otevřít alespoň v čase oběda, kdy se lidem nechce příliš vařit, a rádi by si zašli na oběd. S tímhle problémem už restaurace kdysi bojovala. Nakonec se majitel rozhodl restauraci v neděli zavřít kvůli nízkým tržbám a spíše ztrátám. Ovšem restaurace měla otevřeno celý den, proto by se dala vyzkoušet možnost, kterou jsem zmiňoval dříve.

7 Závěr

Cílem práce bylo zkoumání jednotlivých prvků marketingového mixu KORAS restaurant a následného popsání návrhů na zlepšení některých prvků marketingového mixu. Tyto návrhy na zlepšení jsou v šesté kapitole. Během vykonávání práce jsem nezjistil žádné překážky, které nelze překonat.

Z analýzy vyplývají užitečné informace, které mohou vést k úspěšnému zlepšení situace v KORAS restaurant a zvýšení návštěvnosti. Bylo zjištěno, s čím jsou zákazníci spokojeni více a s čím méně. Například s parkováním velká spokojenost nebyla, naopak s kvalitou jídla byli respondenti nadměru spokojeni.

Největší potíž s provedením určitých změn by měla restaurace v úpravě interiéru. To nespadá do její kompetence a musela by žádat změnu u majitelů společnosti KORAS Trade s. r. o.

V dotazníku také respondenti uváděli, odkud se o restauraci dozvěděli, nejčastějším zdrojem informací byla rodina a přátelé. Znamená to, že jsou zákazníci spokojeni a doporučují restauraci svým známým. Toto je nejefektivnější způsob reklamy a pro restauraci dobrá vizitka.

Seznam použité literatury

Knižní publikace:

[1] FREY, Petr. [i]Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.[/i] 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

[2] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. [i]Marketing. Přel. Hana Machková.[/i] 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[3] KOZEL, Roman a kolektiv. [i]Moderní marketingový výzkum.[/i] 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[4] PAYNE, Adrian. [i]Marketing služeb. Přel. Veronika Dobešová.[/i] 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

[5] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. [i]Marketing služeb - efektivně a moderně.[/i] 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[6] Whalley, Andrew. [i]Strategic marketing.[/i] 1. vyd. Ventus Publishing ApS, 2010. 121 s. ISBN 978-87-7681-643-8.

[7] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. [i]Marketing.[/i] 2 přepr. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

[8] Český statistický úřad. ČSÚ: *Krajská správa ČSÚ v Ostravě*. Dostupné z: <http://www.ostrava.czso.cz/>

[9] Ostrava!!!. *Vývoj počtu obyvatel ve správním obvodu okresu Ostrava – město z 1. ledna 2012*. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/hledam-informace/aktualni-informace/vyvoj-poctu-obyvatel-ve-spravnim-obvodu-okresu-ostrava-mesto>

[10] Potrefená husa. Dostupné z: <http://www.staropramen.cz/husa/restaurace-ostrava/o-nas>

[11] Podnikatel.cz. *Živnostenský zákon*. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz>

Seznam zkratk:

tzv. – tak zvané

atd. – a tak dále

tj. – to je

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012

.....
Jan Šráček

Seznam příloh:

Příloha č. 1. – Dotazník

Příloha č. 2. – Tabulky třídění prvního stupně

Příloha č. 3. – Grafy třídění druhého stupně